

[illegible]

大数据时代的政治网络营销

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry
北京•BEIJING

内 容 简 介

政治网络营销对于政治选举以及其他政治活动具有重要作用。在网络技术不断发展、信息应用不断创新的过程中,政治网络营销以其双向、交互、共享、快速、广泛、经济、便捷等特点,成为政党和政团之间竞争的重要手段。本书在进行政治网络营销相关科研课题研究以及取得相应成果的基础上,也吸收了国内外政治网络营销的宝贵经验与最新成果,结合当前国内外实践,采取文献调查法、历史比较法、文献分析法、定性分析法等研究方法,对政治网络营销进行了积极有益的探索。

本书适合政治学、新闻传播学、社会学师生及国际政治研究、国际关系研究从业人员使用,也适合关注政治网络营销、中国舆情的读者。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网权论:大数据时代的政治网络营销/韩松洋著. —北京:电子工业出版社, 2014.6

ISBN 978-7-121-23196-4

I. ①网… II. ①韩… III. ①互联网络—影响—政治—研究 IV. ①D0

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第095772号

策划编辑:张 昭

责任编辑:李 影

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开 本:720×1000 1/16 印张:19 字数:310千字

印 次:2014年6月第1次印刷

定 价:49.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

互联网与政治研究丛书

编委会

主 编：施纪明

副主编：郭正林 罗育淼

编 委：周五湖 韩松洋 陈 娟 沙 亮

梁 田 孔 欣 吴颖莲

总序

General Preface

施纪明¹

中央人民政府驻香港特别行政区联络办公室（简称中联办），前身是新华通讯社香港分社，成立于1947年5月，是中央政府派驻香港的机构。国务院赋予中联办五项职能：联系外交部驻香港特别行政区特派员公署和中国人民解放军驻香港部队；联系并协助内地有关部门管理在香港的中资机构；促进香港与内地之间的经济、教育、科学、文化、体育等领域的交流与合作，联系香港社会各界人士，增进内地与香港之间的交往，反映香港居民对内地的意见；处理有关涉台事务；承办中央人民政府交办的其他事项。

中联办自成立以来，在中国革命、建设和改革的不同历史时期，始终按照中央赋予的职责开展工作，为新中国的建设和改革开放事业，为香港回归祖国及之后的繁荣稳定，为“一国两制”的贯彻落实，都作出了重要贡献。作为中央政府驻港机构，中联办既是广泛联系香港各界的重要渠道，也是促进两地交流与合作的重要桥梁。

深圳培训调研中心是中联办内设机构之一，主要从事教学与科研工作。这套丛书既是深圳培训调研中心成立以来，在互联网与政治研究方面取得的初步结果，也是中心首次公开出版的研究著作，所呈现的内容是我们面向社会学界的敲门砖和入场券。

本套丛书是我们在国内外互联网与政治研究方面的一得之见，旨在发挥抛砖引玉的作用。虽然水平有限，但是丛书的每个作者都尽自己的

¹ 施纪明，中央政府驻港联络办副秘书长、深圳培训调研中心主任。

最大努力，剖析国外互联网与政治的典型案例，领悟国内互联网与政治的深刻哲理，通过钻研与思索，不断探寻信息时代和大数据环境下互联网与政治之间的辩证关系。

我们深知此项研究的难度之巨，草创未就、前路崎岖，这使我们更加清楚肩上的重任。我们将孜孜不怠、再接再厉，通过苦学笃行、勤奋努力，争取拿出更多的成果，取得更好的成绩。

2014年2月28日于深圳

前言

Preface

从制海权到制网权

强权树公理，实力得地位；胜者成霸业，弱小徒流泪。说来有些大煞风景、恼人悲天，既不适合当今世界使普罗大众心潮澎湃、热血沸腾的民主潮流，也不符合眼下社会令黎民百姓目盼心思、翘足引领的梦想风尚。但是事实的确如此。千百年来，国与国之间多数如此，一个国家或地区之内大抵这般。自15世纪大航海时代以来的六百年，世界一直是白人的世界，天下一直是白人的天下，时至今日依然是白人时代。这并不是种族主义思想泛滥和恶意煽动民族仇恨，这是众所周知、有目共睹的不争事实。

大航海时代以前，世界根据人种的分类与分布分成四块：欧洲的白人世界、非洲的黑人世界、澳大利亚大陆的棕人世界、亚洲与美洲的黄人世界。千万年以来，受到科学技术与交通工具的限制，高山、冰川、海洋、沙漠成为阻挡人们追寻梦想、实现野心、攫取财富、获得荣耀的巨大障碍，不同人种仅在各自的传统区域内休养生息。白人主要在乌拉尔山脉和喜马拉雅山脉以西的欧洲大陆以及西亚大陆活动，仅有一小部分人到达亚洲和抵达非洲北部。黑人长时间占据着非洲大部分地区。棕人被黄人赶出亚洲之后，徘徊于澳大利亚大陆。

黄人起初占据着亚洲的广大领土，并且不断向外拓展。在北美洲的阿拉斯加与亚洲的西伯利亚完全断开之前，一部分黄人越过冰冻的白令海峡到达了广袤的美洲大陆，并且不断向美洲南部挺进，而在亚洲东南部，一部分黄人通过与陆地相隔不远的水路，到达了东南亚，甚至乘

风破浪到达大洋洲的新西兰。亚洲的汉人、蒙古人，美洲的印第安人、玛雅人，大洋洲的毛利人、波利尼西亚人，他们都是黄人。在一定程度上，大航海时代之前的世界可以认为是黄人时代。

美尼斯统一埃及，汉谟拉比独占巴比伦，雅利安人侵入印度，希腊力挫波斯，罗马征服迦太基，奥古斯都缔造罗马盛世，查士丁尼再现罗马辉煌，都是白人的同室操戈。秦始皇完胜六国，大汉驱逐匈奴，唐太宗建立大唐盛世，无非黄人的骨肉相残。白人十字军东征，到了波斯戛然而止，黄人成吉思汗西进，也如一阵旋风转瞬即逝。世界基本还是那个世界，虽然不停地变换面孔，但是始终没有改变色彩。

大航海时代，又称为地理大发现或者探索时代。当时欧洲对外贸易的旺盛需求以及对东方财富的无限向往，使欧洲人急于打破欧亚陆路交通的限制，渴求揭开世界浩瀚海洋的奥秘。15世纪至17世纪，欧洲科学技术不断进步，尤其在航海事业方面取得长足发展，为欧洲人征服海洋创造了条件。以哥伦布、达伽马、迪亚士、麦哲伦等为代表的欧洲航海家，在当时的世界强国葡萄牙和西班牙等支持下，不断开辟通往非洲、亚洲、美洲、大洋洲的海上新航线。大航海时代，加强了东西方之间的文化交流，扩大了东西方之间的世界贸易，殖民主义与自由贸易也由此兴起，世界从此进入白人时代。

时代属于胜者，历史属于强者。在大航海时代，欧洲白人抓住了历史机遇，成为征服海洋的强者，称霸世界的赢家。哥伦布发现美洲大陆，代表着黄人世界的没落，“五月花”号在北美靠岸，标志着黄人时代的终结。

得海权者得天下。继葡萄牙、西班牙之后，荷兰、法国、英国相继成为海洋霸主。1890年前后，世界海权战略的鼻祖、美国海洋战略专家阿尔弗雷德·塞耶·马汉提出了一系列海权主张，他的一系列著作被合称为《海权论》。不久，制海权立即成为美国、德国、日本等国家强国策略的重中之重。尤其美国，之后又通过两次世界大战渔翁得利、实力大增，制海权从此无与伦比、遥遥领先。如今，军事上占据强大优势的西方国家，不仅掌握制海权，而且掌握制空权，因此可以

凭借强大的军事力量称霸世界，让一些国家尤其是非白人国家提心吊胆、忐忑不安。

据有制海权与制空权，的确可以“得”天下，可以争得世界的土地、资源、财富和政权，可以灭亡一个国家和地区，可以扶植一个政府和政权。但是制海权与制空权永远不能完全战胜某个国家或民族，因为制海权与制空权不可能毁灭国家的精神和民族的灵魂，究竟怎么可以彻底毁灭国家之神、民族之魂？那就是改变他们的信仰、思想与文化。

人类最早的争端与战争都基于陆地，逐渐发展到制海权、制空权的角逐与竞争，但归根结底，这些都是人体之外的争夺与控制，即使技术再先进、手段再高超，也都是资源的较量、物质的比拼，与原始粗鄙的肉体相残相差无几。世界和平的口号终于让陆海空战争的野蛮与残酷有所收敛，然而抢占资源与争夺霸权却仍在上演。历史上，信仰、思想与文化的战争仅仅作为陆海空军事战争的点缀或者借口，然而现在，它们却逐渐成为国家之间展开竞争的前沿阵地。

在当今，在信息时代，利用网络技术不仅有助于陆海空战争的实施，成为陆海空战争的关键，而且更可以实现信仰、思想与文化的入侵。这就是网络战，而决定网络战成败的关键，正是制网权。如今的国际社会，军事外交逐渐被网络外交所代替。抛开公平、民主、正义不说，美国用先进的枪炮没有打赢朝鲜战争和越南战争，但是通过网络战争却削弱了伊朗、打垮了埃及和叙利亚、击败了伊拉克和阿富汗……

不希望中国发展，阻碍中国前进，是某些国家始终不变的策略。自新中国成立以来，中国的海权一直处于三层“岛链”封锁之中。岛链是冷战时期以美国为首的西方国家所建立的，他们在中国周边太平洋海域的一些岛群部署军事力量，形成扼制、封锁、打击前苏联和中国等社会主义国家的包围圈。冷战结束以及前苏联解体后，岛链不但没有被撤除，而且继续得到加强和加长，然而主要目标已经转向了不断复兴与崛起的中国。

岛链严重影响了中国的制海权与制空权，中国一直存在严峻的

海权形势，而如今，中国又出现更加严峻的“网权形势”。海洋交通线是中国的生命线，而网络则是当今中国国家精神与民族思想的防卫线。研究海权，是因为中国在海洋问题上四面楚歌、危如累卵；研究网权，更是因为中国在网络问题上危机四伏、暗流涌动。中国要崛起，实现中国梦，实现中华民族复兴，不仅需要打破海洋枷锁，而且需要打破网络枷锁。而打破网络枷锁则需要内外兼修，不仅需要加强中国的网络技术能力，更需要实现自身的思想转变、精神重塑、文化重生和知识重建。

制网权，指对互联网的控制权，是在制海权、制空权之后，世界各国激烈争夺的又一控制权，包括网络的使用权、控制网络舆论导向等。国际间的矛盾争端，其主要竞争手段与解决方式传统上以军事博弈为主，如今已逐步被政治博弈所取代。而在信息时代、大数据环境下，一个国家或地区的政治网络营销能力，恰恰是其制网权水平的集中体现。对于制网权，国家或地区之间需要“硬”，强调影响、控制与支配，国家或地区之内则需要“软”，重视引导、协作与配合。

大数据时代，制网权成为任何国家或地区都高度关注的发展关键，更是一个国家或地区在激烈的国际竞争中保持优势与不败的战略环节。对于一个国家或地区的安全、稳定与发展来说，制网权与制海权、制空权占据同等重要的地位。制网权与制海权、制空权相比，属于新兴的国家或地区权益，目前仍然处于研究与探索阶段。

当前，政治网络营销是发展国家或地区内部网权实力、取得世界网权竞争优势的重要方法与手段。未来几年或十几年，是任何国家或地区发展制网权、抢占制网权的关键期。近两年来，美国和联合国对于大数据和政治网络营销的重视引起了全世界所有国家的高度关注。面对大数据时代的政治网络营销，应该如何应对，才能够在未来的网权竞争中占据优势、保持不败，这不仅是我们需要正视与面对的紧迫形势，更是我们亟待研究与解决的棘手问题。

笔者高校碌碌一纪余，大多从事网络技术闲杂琐事。假日闲暇，宅于蜗室，翻看闲书，自娱自乐。两年前，离开象牙塔，踏出高校门，在

大师带领、行家指导、同僚相助之下，研习互联网与政治之间的关系。时至今日，身无寸功，遂找出札记心得、拙文劣著，稍加整理，勉强付梓，权作交代。

为作此拙文，笔者读书百余册、阅文数百篇、笔记百万字、心得数万言，焚膏继晷，通宵达旦，征采高文典册，搜罗断简残编。但愿抛砖引玉、加瓦添砖，不堪卒读、辞不达义之处，还望读者批评指点、宥恕海涵。述及至此，感谢诸公宽厚包容、不厌其烦。笔者才疏学浅，但求诸公不以人废言，姑且了解一介凡人眼中的“网权论：大数据时代的政治网络营销”。

韩松洋

2014年2月21日

目 录
Contents

总序 / V

前言 从制海权到制网权 / VII

第一章 政治网络营销 / 1

- 1.1 什么是政治营销 / 3
 - 1.1.1 政治营销的提出 / 3
 - 1.1.2 政治营销学 / 5
 - 1.1.3 政治营销的定义 / 7
 - 1.1.4 政治营销的重新定义 / 14
- 1.2 什么是政治网络营销 / 18
 - 1.2.1 政治与传播的关系 / 18
 - 1.2.2 政治营销与传播的历史 / 21
 - 1.2.3 政治网络营销的定义 / 25
- 1.3 研究现状与本书框架 / 33

第二章 国外政治网络营销 / 39

- 2.1 美国政治网络营销 / 42
 - 2.1.1 美国政治传统营销 / 44
 - 2.1.2 美国政治网络营销概述 / 49
 - 2.1.3 美国政治网络营销的技巧 / 55
 - 2.1.4 政治网络营销对美国政治选举的影响 / 76
- 2.2 韩国政治网络营销：2002 年韩国总统大选 / 82
- 2.3 英国政治网络营销：2010 年英国下议院大选 / 87
- 2.4 国际政治网络营销：2009 年伊朗总统竞选风波 / 88
- 2.5 政治网络营销成为国际竞争的新武器 / 99

第三章 中国政治网络营销 / 103

- 3.1 中国政治网络营销概述 / 105
 - 3.1.1 政治体制与政治活动 / 105
 - 3.1.2 中国台湾、香港、澳门政治网络营销概述 / 107
 - 3.1.3 中国内地政治网络营销：政治宣传与网络舆情 / 108
- 3.2 台湾政治网络营销浅析 / 110
 - 3.2.1 台湾政治网络营销发展史 / 110
 - 3.2.2 台湾政治网络营销的分析 / 115
 - 3.2.3 台湾政治网络营销的启示 / 116
- 3.3 中国内地政治网络宣传的重新定位 / 118
 - 3.3.1 重新定位的背景与原因 / 118
 - 3.3.2 政治网络宣传的问题与不足 / 121
 - 3.3.3 政治网络宣传的重新定位 / 124
- 3.4 中国内地社会网络舆情及其应对 / 128

- 3.4.1 网络舆情的概念 / 128
- 3.4.2 网络舆情及应对情况问卷调查统计与分析 / 136
- 3.4.3 如何应对网络舆情 / 179

第四章 大数据与政府智能 / 199

- 4.1 什么是大数据 / 201
- 4.2 大数据应用现状 / 204
 - 4.2.1 国外大数据应用现状与分析 / 204
 - 4.2.2 国内大数据应用现状与分析 / 207
- 4.3 大数据与政府智能 / 209
- 4.4 政府智能的作用 / 212
- 4.5 政府智能的设计思路 / 215

第五章 大数据时代的政治网络营销 / 237

- 5.1 政治网络营销的本质 / 240
 - 5.1.1 服务政治 / 240
 - 5.1.2 服务事实 / 242
 - 5.1.3 服务民众 / 244
 - 5.1.4 并非万能 / 247
- 5.2 政治网络营销的启示 / 251
- 5.3 大数据时代的我们 / 259
 - 5.3.1 我们差在哪里 / 259
 - 5.3.2 我们做些什么 / 264

结语 大数据时代的政治 / 267

参考文献 / 271

主要图表索引 / 283

后记 / 287

第一章 政治网络营销

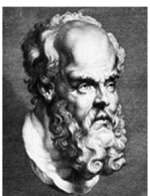
【主要内容】

- ◆ 什么是政治营销
 - ◎ 政治营销的提出
 - ◎ 政治营销学
 - ◎ 政治营销的定义
 - ☆ 纽曼定义
 - ☆ 赵氏定义
 - ◎ 政治营销的重新定义
- ◆ 什么是政治网络营销
 - ◎ 政治与传播的关系
 - ◎ 政治营销与传播的历史
 - ◎ 政治网络营销的概念
 - ☆ 政治网络营销的定义
 - ☆ 政治网络营销的范围
 - ☆ 政治网络营销的前提
 - ☆ 政治网络营销的特征
 - ☆ 政治网络营销与网络政治营销的区别
- ◆ 研究现状与本书框架



如果试图改变一些东西，首先应该接受许多东西。

——萨特



问题是接生婆，它能帮助新思想的诞生。

——苏格拉底



为什么不想一想，我们的思想充满矛盾？有多少事物，昨天还是我们信仰的核心，今天就变成无稽之谈了。

——蒙田



深信不疑有时比谎言更危险。

——尼采



从根本上说，只有我们独立自主地思索，才能真正靠近真理。

——叔本华

萨特，1905—1980年，法国20世纪最重要的哲学家之一，无神论存在主义的主要代表人物，也是优秀的文学家、戏剧家、评论家和社会活动家。

苏格拉底，公元前469—公元前399年，古希腊哲学家。

蒙田，1533—1592年，法国思想家、文学家。

尼采，1844—1900年，最早开始批判西方现代社会的德国著名哲学家，西方现代哲学的开创者，同时也是卓越的诗人和散文家。

叔本华，1788—1860年，悲观主义哲学家，黑格尔绝对唯心主义的反对者，“生命”哲学的先驱者。

当今时代，无论置身于自由的民主国家，还是生活在强权的专制国家，不管是否喜欢弥漫于媒体的政治宣传，我们周围都会充斥着各式各样、丰富多彩的政治信息。报纸的头版头条、广播的黄金时段、电视的新闻频道以及网站的显要位置，从国内的政治事务、政治事件、政治活动，到国际的政治选举、政治竞争、政治丑闻，目之所及皆是政治营销。

对于普通百姓而言，获取政治信息曾经是远在天边、遥不可及，如今已是近在咫尺、轻而易举；政治与生活之间曾经是泾渭分明、远隔千里，如今已是密不可分、难分彼此。可是实际上，真实的政治仍然离我们很远。虽然我们每天都接触政治信息，但是这些政治信息都是加工过的文字、剪裁过的声音、编辑过的网页和处理过的视频，实际上都是政治人物的作秀、政治活动的戏剧和政治组织的表演。我们所接触的政治，几乎都是政治组织利用各种媒体工具与传播平台为我们定制的政治营销产品。

随着民主政治意识的觉醒，越来越多的民众逐渐看清政治营销的实质，看穿政治信息充斥着政治组织的包装与修饰。面对民众与政治组织之间的利益矛盾，这些政治营销产品与真实的政治越接近，则越会受到民众的认可与支持，相反则会受到民众的否定与抵制。与民众利益无关紧要的政治作秀，民众大多会漠然置之，相反则会高度重视。民众已经能够看穿政治营销的外衣、认清政治组织的本质，政治组织则必须在政治营销中努力显示诚挚、更加尊重民众，以争取民意、获得民心。政治营销已经不再神秘。

在本章中，让我们先了解一下政治营销和政治网络营销的历史与发展，以及它们的概念与特点。

1.1 什么是政治营销

1.1.1 政治营销的提出

第二次世界大战后，西方国家殖民体系逐渐崩溃，在第二波民主化

浪潮¹的影响下，世界性的民主运动再次唤起全球民众的政治觉醒，越来越多的民众逐渐认识到参与政治活动、争取政治权力、获得政治地位和维护政治权益的重要性。民众对于政治权力的态度发生重大变化，尤其是民主政治体制的不断发展，使寡头政治逐渐大众化，政治垄断被政治社会化所取代，政府、政党、政团等政治组织与政治人物都意识到需要调整政治策略、改变政治方向、转变政治态度，以迎合民众、争取民意、赢得民心。

1956年，美国学者斯坦利·凯里（Stanley Kelley）在其专著《专业公关与政治权力》（*Professional Public Relations and Political Power*）²中，首次提出政治营销（Political Marketing）的说法。根据这个说法，中国学者赵可金认为：在凯里看来，民主化浪潮在第二次世界大战后的蓬勃兴起促使一种新型社会权力关系的形成，政治家必须采用劝说的方式，借助营销的理念和工具，才能赢得广大民众的支持。³不过，这里有几个问题需要注意。

首先，20世纪50年代是政治营销理论形成与发展的萌芽阶段，但是并非此前不存在政治营销。实际上自国家形成以来，伴随着政治发展，政治营销即已经存在。政治营销概念的形成与提出，是政治研究学者对于政治营销这一政治现象的理论概括与总结，是政治实践发展到一定阶段对于政治理论研究的创新与发展。

其次，第二次世界大战后形成新型社会权力关系的说法并不十分准确。实际上，只是社会权力关系与力量对比发生了新的变化，但是社会

1 世界政治民主化经历了三次大的浪潮。第一波民主化浪潮以美国和法国为代表，时间是19世纪到20世纪初，有33个国家建立了民主制度，但期间22个国家出现专制回潮。第二波民主化浪潮始于第二次世界大战，盟军的胜利与占领推动了民主化进程，整个时间从1943年到1962年，约有40个国家建立了民主制度，但之后又有22个国家出现专制回潮。第三波民主化浪潮首先出现在南欧，时间从1975年一直延续到现在，已经有60多个国家建立了民主制度。

2 Stanley Kelley. *Professional Public Relations and Political Power*[M]. Baltimore: John Hopkins University Press, 1956.

3 [美] 纽曼(Newman, B.I.)著,张哲馨译. 营销总统: 选战中的政治营销[M]. 上海:上海人民出版社,2007:导读1.

权力关系的本质并没有发生根本的改变。政治的权力关系仍然是国家、政府、政党等政治组织与民众之间的关系，仍然是统治与被统治的关系，只是民众的政治智慧、政治诉求与政治地位发生了变化，从而导致社会权力关系的力量对比随之发生了相应变化。

最后，这一阶段的政治营销及其理论研究，实际上仍然完全站在国家、政府、政党等政治组织的角度与立场之上，强调在政治环境发生变化的情况下，政治组织或政治人物如何应对民众的政治诉求，重点研究政治组织或政治人物应当如何更新理念、改变方式、创新方法和应用工具。相反，对于民众在政治营销中的地位变化以及民众如何在政治营销中发挥作用的研究，则仍然处于空白。也就是说，这个时期对于政治营销的研究，仍然停留于主要为政治组织、统治者或者当权者服务的阶段。

1.1.2 政治营销学

20世纪50年代，当美国提出政治营销概念的时候，适逢第二次世界大战后美国成为西方国家的领头羊。美国对于政治营销的关注，自然立即引起西方各国的高度重视，政治营销学随之兴起。

20世纪50至60年代，政治营销学在美国开始起步。20世纪70至80年代，政治营销学在西方国家逐渐崛起。20世纪90年代中后期，政治营销学在国际学术界已经初具规模，并逐步受到更多学者¹的关注。政治营销学的理论发展共经历了四个阶段：政党理念阶段、产品理念阶段、销售理念阶段和营销理念阶段，前三个阶段都是以政治组织为研究对象，直到营销理念阶段，政治营销学者才开始关注民众或选民在政治营销中的作用与影响。政治营销学理论发展的四个阶段如图1.1所示。

1 这些学者包括政治学家格利克、丹·尼莫，营销学大师菲利普·科特勒，以及布鲁斯·埃·纽曼、尼古拉斯·奥肖纳西、珍妮佛·李-玛仕蒙、马格丽特·斯坎梅尔、史蒂芬·汉尼伯格等。（参考：[美]纽曼(Newman, B.I.)著,张哲馨译. 营销总统：选战中的政治营销[M]. 上海:上海人民出版社,2007:导读1.)此外，还有美国学者盖瑞·毛瑟。

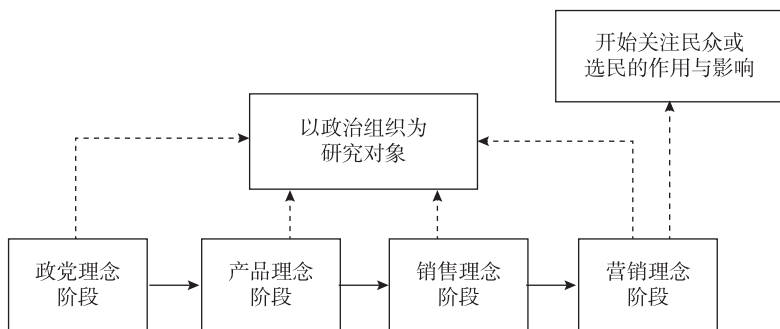


图1.1 政治营销学理论发展的四个阶段

政治营销学是一门新兴的跨领域交叉学科，涉及政治、经济、军事、社会、文化等多个方面。政治营销学与哲学、经济学、法学、历史学、管理学等学科都息息相关。随着科学技术的不断发展，尤其是信息技术的进步以及互联网新媒体的应用，政治营销学又吸收了理学、工学、教育学、艺术学等学科的研究成果。如今，政治营销学已经涉及政治学、市场营销学、经济学、传播学、社会学、社会心理学、消费心理学、公共管理学以及信息技术等多个学科领域。

国际政治、经济、社会、文化瞬息万变，政治营销学也处于日新月异的发展与变化之中，其理论体系也在不断发展演进。直到现在，众多学者对政治营销学科独立化的努力从未停止，但是迄今为止，政治营销学仍未确立较为完备的理论体系和独立的学科特征¹，这主要是因为政治营销学的学科组成繁杂，发展速度迅猛。因此，政治营销学很难形成稳定、完备的理论体系，必将永远处于学科融合与发展变化之中。政治营销学的学科独立化工作，必须打破传统学科定位的枷锁与桎梏，谋求在一定时期、一定阶段、对应一定的社会历史背景、为解决一定的社会现实问题，建立相对稳定、相对完备的理论体系。

在政治营销逐渐社会化与大众化的同时，政治营销学也在向社会化与大众化方向转变。政治营销学的研究与发展，其核心并不在于理论如

1 [美] 纽曼(Newman, B.I.)著,张哲馨译. 营销总统: 选战中的政治营销[M]. 上海:上海人民出版社,2007:导读1.

何高深、定位如何远大、评价如何先进，而在于政治营销学不断发展与完善的理论能否为政治实践服务，能否为国家、政府、政党、政治人物服务，尤其是能否为民众服务。政治不是统治者或者当权者的专利，民众具有参政议政的权力与义务。

政治营销学已经不可能仅仅作为政府的理论、政府的特权、政治精英的工具，也不应该仅仅关注理论的推敲、概念的精准、文字的雕琢，重点在于国家、政府、政党、政治人物和民众如何在政治营销学的发展与实践过程中取得双赢，尤其是让民众能够了解政治营销学的本质、熟悉政治营销学的运作，进而能够运用政治营销学争取应得的利益、维护正当的权益。

1.1.3 政治营销的定义¹

一、政治营销的概念

在介绍政治营销的概念之前，我们先了解一下营销的概念。营销对于我们来说并不陌生，简单说，营销就是通过某种方式让更多的人了解产品然后产生购买欲望。在了解营销概念的基础上，我们首先用一个比喻来解释政治营销。

对于政治营销来说，政府、政党、政团等政治组织是政治产品的生产者或者制造者，民众或者选民是政治产品的消费者或者购买者。生产者的政治产品是利用政治理念、政治纲领、政治目标、政治路线等进行包装的政治利益。民众或者选民作为政治产品的消费者，他们用于购买政治产品的“货币”是民意，在采取代议政制的国家，这种“货币”则被具体化为选票。如图1.2所示。

一般来说，不同生产者的政治产品也是不同的，针对的消费者也存在差别。生产者想多多卖出自己的政治产品，从而获取更多的政治利益。所以，生产者利用政治营销，想方设法、绞尽脑汁，争取让更多的消费者了解其政治产品，并且产生购买欲望，这一点与营销十分相似。不过，营销

1 韩松洋. 政治营销概念辨析[J]. 陕西行政学院学报, 2014(1):73-76.

属于市场经济行为，相对来说比较自由，而政治营销与营销相比，则存在一定的差别。政治营销的消费者希望在支付“货币”之后得到等值的政治利益，但不幸的是，通常这只是一种非常理想的状况。

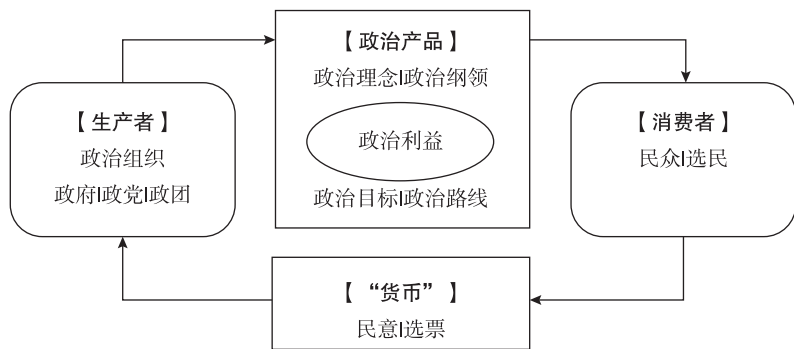


图1.2 政治营销的概念

与营销一样，政治营销也不是万能的，其成功与失败同样共生共存、皆有可能。一方面，被包装的政治利益存在真实性问题，即有出现“假货”的可能性，民众有可能上当受骗，当然民众在这种情况下多数会选择反抗。在这种情况下，政治组织的政治营销不仅是失败的，还有可能引发政治危机，更严重的还会引起社会动荡。另一方面，在政治营销比较成功的情况下，绝大多数民众可以满足愿望，其中不乏有的民众受到政治营销的影响而转变政治取向。即使少数民众因为不满而产生些许矛盾，但是人少势弱、无关大局，影响不了政治形势。总体来说，这种情况下的政治营销还是好的。

然而某些国家的民众则不够幸运，属于遇到“强买强卖”类型的强权政治组织。这样的国家往往政治组织一家独大、高度垄断，甚至政权世袭、子承父业。表面上看，几乎所有民众都满足愿望，高度统一、协调一致，歌舞升平、美好强大，而实际上民众在政治组织“店大欺客”的强权控制之下，无从选择、被动接受，苦不堪言、怨声载道。对于这样的国家，不是政治营销，而是“政治直销”或“政治传销”，在其虚假强大的背后，隐藏着巨大的政治风险与社会危机。

通过上面这个比喻，我们大致清楚了政治营销的概念，下面了解一

下政治营销的定义。

一直以来，政治营销并没有统一规范的定义。西方学者对政治营销进行了各种不同的定义，中国学者赵可金对这些定义进行了细致的总结与比较，指出这些定义分为两种类型：一种是交易工具意义上的政治营销，代表人物有卡瓦纳、哈罗普、莱因、法雷尔和沃特曼，他们认为政治营销是商业营销理论、程序和手段在政治领域中的应用，主要是管理营销工具服务于政治目标。另一种是战略关系意义上的政治营销，代表人物有斯坎梅尔、汉尼伯格、纽曼、奥肖纳西等¹，他们认为政治营销是政治行为主体之间为了争取合法性份额（尤其是选票份额）而展开的营销和促销活动以及因此形成的政治关系，注重的是形成长期的战略利益关系和维持稳定有序的政治关系。

在所有政治营销的定义当中，美国著名权威学者布鲁斯·埃·纽曼（Bruce I. Newman）对政治营销的定义在国际上具有较高的权威性与认可度。其他定义虽然在某一研究方向或者某种研究角度对政治营销给出精辟的见解，但是与纽曼定义相比，则具有比较明显的方向倾向性与角度特殊性，而且叙述简洁、概括笼统，这里就不一一赘述。下面我们重点看一下政治营销大师纽曼对政治营销的定义，本书简单称之为“纽曼定义”。

二、纽曼定义

政治营销大师纽曼认为，**政治营销是各种类型的个人和组织将营销原则和程序在政治竞选过程中的应用，在这一过程中，政治候选人、政党、政府、游说人和利益集团为了寻求驱动公关舆论、提升他们自己的意识形态、通过某项立法提案或者获得公民的选票，借助战略性分析、发展、执行和管理，对社会中特定民众和集团的需求和愿望作出反应。**²

让我们分析一下纽曼定义，在这个定义中：

1 [美] 纽曼(Newman, B.I.)著,张哲馨译. 营销总统：选战中的政治营销[M]. 上海:上海人民出版社,2007:导读6-7.

2 [美] 纽曼(Newman, B.I.)著,张哲馨译. 营销总统：选战中的政治营销[M]. 上海:上海人民出版社,2007:导读5.

- ◆ 政治营销的主体——各种类型的个人和组织，即政治候选人、政党、政府、游说人和利益集团
 - ◆ 政治营销的范围——政治竞选
 - ◆ 政治营销的定位——应用
 - ◆ 政治营销的方法——应用营销原则和程序
 - ◆ 政治营销的目标——在政治竞选过程中，寻求驱动公关舆论、提升自己的意识形态
 - ◆ 政治营销的标准——通过某项立法提案或者获得公民的选票
 - ◆ 政治营销的策略——借助战略性分析、发展、执行和管理
 - ◆ 政治营销的客体——社会中特定民众和集团
 - ◆ 政治营销的动作——对社会中特定民众和集团的需求和愿望做出反应
-

纽曼定义对于政治营销进行了比较全面的阐释和说明，但是纽曼定义提出的时间相对较早，随着政治营销的不断发展以及政治营销理论研究的不断深入，纽曼定义逐渐暴露出一些问题，在某些方面无法准确阐释已经发展变化的政治营销，主要体现在以下几个方面。

第一，纽曼定义中政治营销的范围相对狭隘。政治营销的范围不仅仅是“政治竞选”，而是包括政治竞选在内的所有政治活动。政治竞选或者政治选举的确是各种政治活动中相对重要的组成部分，但并不是政治活动的全部。例如，对于采取代议政制的大多数西方国家来说，政治营销主要应用于政治选举，然而对于中国来说，政治营销则主要应用于政治宣传以及舆论应对。

第二，纽曼定义中政治营销的方法不够全面。政治营销的方法不仅仅需要营销原则和程序，还需要一定的营销技术和营销手段。随着民主政治的发展、人类社会的进步以及信息技术的提高，尤其是互联网新媒体的介入，政治营销的方法与手段必须标新立异、推陈出新，才能取得良好的营销效果。也就是说，网络时代的政治营销，不仅需要社会科学的理论基础，而且需要自然科学的技术支持。

第三，纽曼定义中政治营销的目标定位失当。政治营销的目的不仅需要政治组织“提升自己的意识形态”，而且还要加强民众对于政治组织意识形态的认可与支持。一般情况下，政治组织的意识形态或者政治取向相对来说是特定的、专一的、稳定的。政治组织需要通过政治营销使民众了解并认可自己的政治主张，进而达到让民众在政治选举中为其投票、在其组织政府时支持其施政的目标。

第四，纽曼定义中政治营销的客体需要调整。政治营销的对象已经不仅仅是“社会中特定民众和集团”，还要包括社会中代表大多数利益的民众。政治的大众化与社会化，以及媒体的网络化与公开化，使得政治营销既无法局限于特定民众，也无法继续为特定集团提供特殊服务。政治党派或政治团体如果想赢得政治竞争中的优势，就必须取得大多数民众的支持。

第五，纽曼定义中政治营销的过程不够完整。政治营销的动作不仅仅只是主体对客体“需求和愿望作出反应”，还要包括主体与客体在政治营销过程中通过多次有效的沟通与交流，彼此根据对方合理的反馈做出合适的响应。也就是说，主体与客体双方之间进行的是一种双向交互的协商过程。政治党派、政治团体与民众一样，在政治问题上都有各自的需求与愿望，双方在政治活动中必须在竞争中寻求利益平衡点，才能达到政治营销的最佳效果。

第六，纽曼定义中没有给出政治营销的结果。政治营销最终应尽力达到同时满足主体客体双方需求与愿望的结果。对于政治党派或政治团体来说，通过政治营销希望获得更多民众拥护、争取更多选民支持，从而可以攫取更多的政治利益。而对于民众来说，则希望通过代表相对多数民众利益的民意诉求与集体力量，使获得支持的政治党派或政治团体赢得政治选举或者保持政治稳定，以代表民众实施政治权力，实现大多数民众的需求与愿望。

三、赵氏定义

同西方学者一样，中国学者对于政治营销也进行了大量的研究与创新。在对于政治营销的各种定义当中，中国学者赵可金、孙鸿在分析总

结上述西方学者对于政治营销定义的基础上，重新对政治营销进行了定义，他们的定义在国内具有较高的知名度。

为了便于说明，本书将赵可金与孙鸿对政治营销的定义简称为“赵氏定义”。赵氏定义认为，**政治营销是特定政治行为主体（政治候选人、政党、政府、利益集团、说客等）在全面调查和评估政治和社会环境基础上，明确价值，定位目标，选择战略，并运用有效的营销手段与众多社会行为体进行信息沟通、理念交流和产品服务交换，以获取民众（选民）的认同和合法性支持，最终改变社会行为体的行为进而实现其政治目标并取得政治权力或权利的活动、形式、关系和过程。**政治营销有狭义和广义两种理解。狭义的政治营销就是指政治候选人和政治组织的竞选策略和选战过程。广义的政治营销则不仅包括候选人和政治组织开展的竞选活动，而且包括政府获取民众支持行为、利益集团游说政府改变决策行为、大众传媒操纵民众舆论对政府施加影响进而左右政治家行为的活动¹，以及国家影响外国民众的国家营销活动等²。

我们再分析一下赵氏定义，在这个定义中：

-
- ◆ 政治营销的主体——特定政治行为主体（政治候选人、政党、政府、利益集团、说客等）
 - ◆ 政治营销的策略——全面调查、评估政治和社会环境的基础上，明确价值、定位目标、选择战略
 - ◆ 政治营销的方法——运用有效的营销手段
 - ◆ 政治营销的动作——与众多社会行为体进行信息沟通、理念交流和产品服务交换
 - ◆ 政治营销的标准——获取民众（选民）的认同和合法性支持
 - ◆ 政治营销的客体——民众（选民）
 - ◆ 政治营销的目标——最终改变社会行为体的行为进而实现其

1 [美] 纽曼(Newman, B.I.)著,张哲馨译. 营销总统: 选战中的政治营销[M]. 上海:上海人民出版社,2007:导读8.

2 孙鸿,赵可金. 国际政治营销概论[M]. 北京:北京大学出版社, 2011.07:13.

政治目标并取得政治权力或权利

◆ 政治营销的定位——活动、形式、关系和过程

不难看出，纽曼定义与赵氏定义两者的主要区别，在于定义的范围、方法、标准三个方面，在其他方面则大同小异、相差不多。

首先，赵氏定义中政治营销的范围没有明确。这种做法具有一定的通用性和中立性，比较符合中国政治体制的特点。对于实行代议政制的大多数西方国家来说，政治营销的范围是以政治竞选为重点的各种政治活动，而对于中国来说，政治竞选在政治活动中的地位并不突出，政治营销的范围是包括政治宣传、政治教育、政治导向、舆情应对等在内的各种政治活动。不过，赵氏定义又从狭义和广义两个方面对政治营销的各种情况进行了一定的概括和补充，列举了国内外政治营销的几种情况。

其次，赵氏定义中政治营销的方法同样不够全面。与纽曼定义相比，恰恰缺少了政治营销的原则和程序，这正是中外学者之间明显的差距所在。纽曼定义反映出西方学者依法治国、依法行政、遵守原则、按程序办事的政治理念。中国学者虽然近几年在这些方面有一定的进步，但是在做任何研究之前遵循法制、制定规则的观念依旧不足。中国学者在此方面的观念意识还有待提高。

最后，赵氏定义中政治营销的标准缺乏可操作性。衡量民众（选民）是否认同政治组织或者衡量政治组织是否取得合法性支持，必须以某种具体的表现形式或评价尺度作为参照。在纽曼定义中，政治营销通过明确的立法提案或者量化的公民选票进行衡量，可以准确评价政治营销的结论与效果。赵氏定义的说法只是对标准的定性描述，却缺少可操作的量化评价指标。不过，某些国家对于其政权合法性进行定性而非定量的描述，的确是客观存在的事实，即使这些国家的政治营销表面上是成功的，也无法令民众完全信服。

下面列表对比一下纽曼定义与赵氏定义，如表1.1所示。

表1.1 纽曼定义与赵氏定义的对比

属性	纽曼定义	赵氏定义
范围	政治竞选	无
方法	应用营销原则和程序	运用有效的营销手段
标准	通过某项立法提案或者获得公民的选票	获取民众（选民）的认同和合法性支持
主体	各种类型的个人和组织，政治候选人、政党、政府、游说人、利益集团	特定政治行为主体，政治候选人、政党、政府、利益集团、说客
客体	社会中特定民众和集团	民众（选民）
策略	借助战略性分析、发展、执行和管理	全面调查、评估政治和社会环境的基础上，明确价值、定位目标、选择战略
动作	社会中特定民众和集团的需求和愿望做出反应	与众多社会行为体进行信息沟通、理念交流和产品服务交换
目标	寻求驱动公关舆论、提升自己的意识形态	最终改变社会行为体的行为进而实现其政治目标并取得政治权力或权利
定位	应用	活动、形式、关系和过程

1.1.4 政治营销的重新定义

法国作家、哲学家萨特说过，如果试图改变一些东西，首先应该接受许多东西，所以学习借鉴纽曼定义与赵氏定义是必要的。随着政治不断发展，新问题不断出现，新思想与新理论也不断涌现。古希腊哲学家苏格拉底说得好：问题是接生婆，它能帮助新思想的诞生。

根据前面分析与研究的结果，考虑到之前政治营销定义存在的问题与不足，本书基于纽曼定义与赵氏定义，对政治营销进行了重新定义。尼采说过，深信不疑有时比谎言更危险；叔本华认为，从根本上说，只有我们独立自主地思索，才能真正靠近真理。本书对政治营销进行重新定义，主要基于以下两个方面的考虑。

政治活动包括政治选举以及政治宣传、政治外交、政治事务等其他政治活动，其中政治选举是现代民主政治的重要特征之一，随着民主政

治的不断发展，政治选举在各种政治活动中的地位越来越重要。政党、政团等政治组织与政治候选人，在政治选举中竭力占据竞选优势、争取获得竞选成功，以实现其政治目标，攫取更大的政治利益。通过定期的政治选举，政治组织可以影响政治发展方向，甚至获得直接参政、领导政府、统治民众的机会，而竞选获胜的政治候选人则借此取得执政的合法依据。

排除选举制度的公平性、科学性与合理性等因素，选举成败主要取决于民众的支持与选民投票的结果，所以政治组织和政治候选人都需要想方设法争取民众和选民，而争取民众和选民则需要通过政治营销来实现。在政治营销过程中，政治组织和政治候选人需要与民众尤其是选民建立密切的联系。通过各种媒介、方式、方法与手段，政治组织和政治候选人需要向民众与选民传播自己的政治观点、政治思想与政治主张，只有得到民众与选民的认可与支持，才能在政治竞选与政治斗争中取得优势。政治组织和政治候选人需要发布政治信息、开展政治宣传、推介政治主张、宣扬政治思想、塑造个人形象、引导舆论方向、打击政治对手、吸引拉拢选民等，所有这些都是政治营销的内容。

基于上述分析，本书对政治营销进行如下重新定义：**政治营销是指政党、政府、政团、组织等政治行为主体在包括政治选举在内的各种政治活动中，在掌握社情民意和政治趋向的基础上，经过调查、分析、研究与定位，按照营销原则和程序，将符合民众和选民需求的政治目标、政治纲领、政治理念和政治路线等初步的政治产品，运用灵活有效和不断创新的营销技术手段传播给民众和选民，并且通过主客体之间有效的信息沟通、真诚的思想交流、相对公平的利益交换，使政治产品更趋完善，以获取民众的认同、赢得选民的选票、得到执政的合法性支持、取得法案的通过，争取使主客体的政治权力达到最佳平衡点和实现利益最大化的过程。**

与纽曼定义和赵氏定义不同，在本书的重新定义中共有12个定义属性，而纽曼定义和赵氏定义最多只有9个定义属性，如图1.3所示。

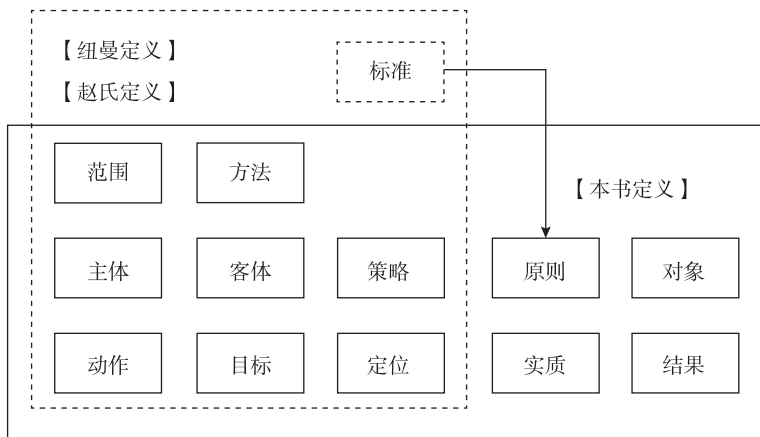


图1.3 纽曼定义、赵氏定义与本书重新定义的属性对比

在本书重新定义中，政治营销的客体是民众与选民，这一点与赵氏定义相同；政治营销的定位则是过程，因为赵氏定义中提到的“活动、形式、关系”都是政治营销过程中的内容。与纽曼定义和赵氏定义相比，本书重新定义增加了对象、实质、结果等三个属性，将标准属性修订成为原则属性，而且对于属性名称相同的属性内容也进行了调整，分别解释如下。

1. 政治营销的主体——政党、政府、政团、组织等政治行为主体。政治候选人实际上是政治行为主体的代表人物，而说客也只是政治行为主体的代言人，虽然他们在政治选举或政治活动中成为主角或者占据重要地位，但是其背后仍然是政治行为主体，因此没有必要在定义中单独列出。此外，利益集团也可以归纳为政治组织，也属于政治主体的代表之一。

2. 政治营销的范围——包括政治选举在内的各种政治活动。明确政治营销的作用范围至关重要，因为这是确定政治营销学研究领域以及学科独立化的重要前提。此外，如前所述，政治选举是民主政治的重要特征之一，随着民主政治的不断发展，在各种政治活动中的地位越来越重要，因此在定义中需要重点提出。

3. 政治营销的策略——在掌握社情民意和政治趋向的基础上，进行

调查、分析、研究与定位。这一点，也可以理解成政治营销的前提。政治营销是一门科学，而且政治本身就是严肃的，所以在政治营销实施之前，必须经过认真的学习与研究，必须谨慎地对待，而不能随意地“摸着石头过河”，不能轻易将民众的利益与民心作为试验品。

4. 政治营销的原则——按照营销原则和程序。无规矩不成方圆，不受限制与约束的政治营销，必定是违法的政治营销。政治必须以法律为根据，只有依法治国、依法行政、依法办事，才能保证政治营销的合法性、公正性、合理性。任何不遵守原则、不按程序办理、假原则、假程序、甚至无原则无程序可循的政治营销，都是注定失败的。

5. 政治营销的对象——符合民众和选民需求的政治目标、政治纲领、政治理念和政治路线等初步的政治产品。政治营销定义中的三个要素包括营销主体、营销客体与营销对象，其中营销对象即政治产品。在政治营销过程中，实际上政治产品也处于发展变化之中，政治营销初始阶段的政治产品是初步的政治产品。在政治营销过程中，通过主体与客体之间的相互作用与影响，最终使政治产品更趋完善，这其实是政治营销过程中极其重要的关键环节。

6. 政治营销的方法——运用灵活有效和不断创新的营销技术手段。政治营销既是一门科学，也是一门艺术。在政治营销实施过程中，必须依靠多种多样、异彩纷呈的营销手段吸引民众，必须使用标新立异、独树一帜的技术手段争取选民，才能够让政治营销收到更好的效果。在当今时代，对于政治营销的方法，尤其要注意应用互联网新媒体与新技术。

7. 政治营销的动作——主客体之间有效的信息沟通、真诚的思想交流、相对公平的利益交换。政治营销是一个动态、连续、变化的过程。在整个过程中，为使政治营销达到最终目标，必须进行正确、科学、合理的操作。信息沟通有效，才能保证操作的正确；思想交流真诚，才能得出科学的操作方案；利益交换公平，才能得到合理的操作结果。

8. 政治营销的目标——获取民众的认同、赢得选民的选票、得到执政的合法性支持、取得法案的通过。如前所述，政治营销是否达到预定目标，不仅需要定性的衡量标准，而且需要量化的衡量指标。在定义

中，民众认同与合法性支持属于政治营销达标的定性描述，选票与通过法案则属于政治营销达标的量化指标。

9. 政治营销的结果——使政治产品更趋完善。成功或者有效的政治营销，必然产生政治产品更趋完善的结果。天生即完美无瑕或者民众与选民完全满意的政治产品是不存在的。政治营销的过程，即是要使民众和选民对初步的政治产品提出意见和建议，政治行为主体则根据他们的需求对政治产品进行调整和改造，最终达到主体与客体都相对满意的结果，即使政治产品更趋完善。

10. 政治营销的实质——使主客体的政治权力达到最佳平衡点和实现利益最大化。归根结底，政治营销是一种权力竞争与政治博弈。在政治营销过程中，不同主体、不同客体、主体与客体之间都必然在政治权力的分配中出现矛盾、冲突、问题，而政治营销的实质即是通过政治营销这一过程，化解矛盾、解决冲突、消除问题，使政治权力的分配更趋合理。

1.2 什么是政治网络营销

1.2.1 政治与传播的关系

政治网络营销与政治营销一样，必须依靠传播才能实现。在了解政治网络营销之前，我们先分析政治与传播的关系。

在政治营销的本书重新定义中，政治营销定义的三个要素分别是营销主体、营销客体与营销对象。当政治组织实施政治营销时，也需要三个要素，即政治形象、政治思想与传播媒体，如图1.4所示。

对于政治组织与政治人物来说，政治形象是外表、政治思想是精神、传播媒体是政治营销的平台。政治形象与政治思想要保持协调一致，能够相互促进，才能够得到民众的认可与支持。政治形象与政治思想的展示与推介，都需要借助于传播媒体平台才能实现。通过传播媒体平台，政治组织或者政治人物向民众展示政治形象，向民众推介政治思

想。因此，传播媒体平台成为政治组织或政治人物与民众之间相互了解与认知的通道，也是政治营销的主要舞台与政治竞争的主要战场。

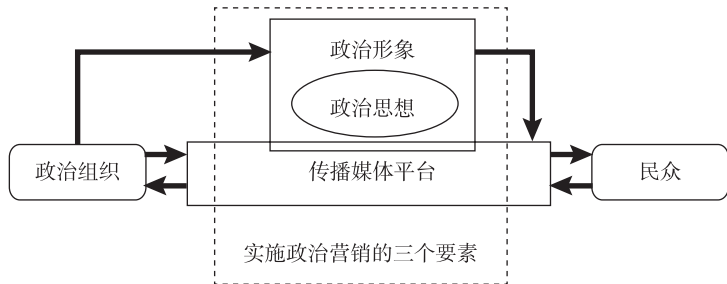


图 1.4 实施政治营销的三个要素

英国学者安德鲁·查德威克在《互联网政治学》一书中论述了新传播技术对政党与选举、压力集团、社会运动、地方民主、公共机构和全球治理的影响。还分析了持续性的和争议性的政策问题，包括数字鸿沟，互联网自身的治理，监视、隐私与安全之间的张力，以及互联网媒体领域的政治经济学¹。根据政治营销的本书重新定义，可以知道安德鲁·查德威克的研究分类是不科学、不准确的，因为混淆了政治营销的主体、客体、对象与手段。例如，政党是政治营销的营销主体之一，公共机构是营销主体的一种组织形式，压力集团、地方民主、社会运动则是营销客体的各种组织形式，选举是营销主体与营销客体之间进行政治营销的主要政治活动之一，全球治理则是国际间的政治营销。显然，这种研究方法是属于专题研究性质的，缺乏结构性、关联性与系统性。

学者陈卫星认为，传播的目的是按照社会阶层的变化和现实力量的对比关系来营造文化和意识形态的合法性²。这是从法理学角度对于传播目的的诠释。表面上看，传播是为营造政治合法性服务的，但是实际上，是否合法则是由社会阶层的力量对比关系决定的。

社会阶层总体上可以分为两大类，即统治阶层与被统治阶层。通常

1 [英] 查德威克著,任孟山译. 互联网政治学：国家、公民与新传播技术[M]. 北京:华夏出版社,2010.4.

2 [英] 查德威克著,任孟山译. 互联网政治学：国家、公民与新传播技术[M]. 北京:华夏出版社,2010.4:总序.

情况下，传播主要被统治阶层所控制，但是在特殊情况下也会出现统治阶层难以控制传播的情况，甚至会出现传播由被统治阶层所控制的极端情况。此外，传播还有可能处于相对独立的地位，即传播被第三方势力所控制。在这种状态下，统治阶层与被统治阶层都不能控制传播，这时媒体一般被称为“独立传媒”或者“独立媒体”，传播状态则被称为“新闻自由”或者“媒体自由”。通常认为这种状态可以监督政府的权力与行为，因而受到一些民主政治国家的推崇和提倡。

在统治阶层控制传播的情况下，为了维系其政权合法性，以统治阶层为主体的传播类型分为引导型和强制型两种。

引导型传播是指统治阶层与被统治阶层之间矛盾较小，在统治阶层所主导的传播环境下，统治阶层受到被统治阶层的理解、支持与配合，此时社会中将产生积极、进步、向上的舆论与舆情。

强制型传播是指统治阶层与被统治阶层之间矛盾很深，统治阶层必须采取强硬的手段，利用权力主导传播，试图使被统治阶层妥协、接受、让步。在统治阶层的强权之下，尤其传播被控制在统治阶层手中时，社会有可能短时间出现虚假的平静，如果统治阶层不尽快采取适当措施，随着矛盾不断加剧，终将产生政治危机与社会动荡，甚至出现政权更迭。

当传播由被统治阶层所控制或者传播处于相对独立状态的特殊情况下，为了争取权益合法性，以被统治阶层为主体的传播类型也分为两种：合作型与反抗型。

合作型传播与统治阶层为主体的引导型传播相对应，同样是在统治阶层与被统治阶层之间矛盾较小的情况下，虽然传播环境由被统治阶层所控制，但是被统治阶层仍然能够信任与支持统治阶层建立的政府或政权。

反抗型传播则与统治阶层为主体的强制型传播相对应，此时统治阶层与被统治阶层之间矛盾不断深入、对立逐渐加剧，尤其当传播环境控制在被统治阶层手中，而政治权力却仍然掌握在统治阶层手中时，此时则有可能发生统治阶层利用政治权力强制打压被统治阶层、抢夺传播平

台的情况，使社会矛盾与政治危机不断加重，从而引发被统治阶层的反抗。如果统治阶层在传播压力下作出妥协让步、减少社会矛盾、满足民众诉求，那么反抗型传播可能转化为合作型传播。

社会阶层与传播类型的关系如图1.5所示。

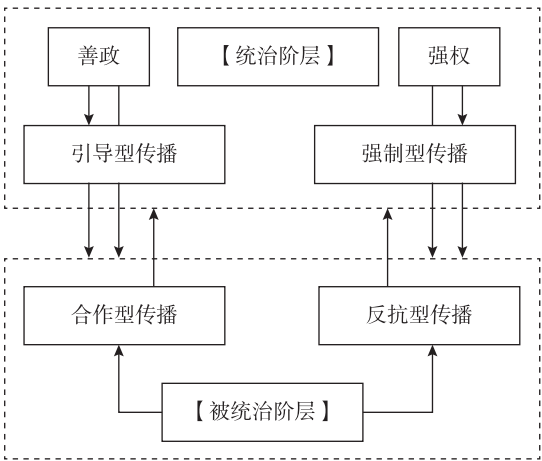


图1.5 社会阶层与传播类型的关系

由此看来，传播表面上服务于营造政治合法性，然而是否合法实际上最终取决于是否符合绝大多数被统治阶层的利益。即使统治阶层利用强权，控制传播强制宣称其政治合法，但是被统治阶层的利益得不到保障，那么统治阶层也不会得到被统治阶层的认可和支持。最终，统治阶层必将引起被统治阶层的强烈反抗，甚至推翻统治阶层的政权。因此，传播实质上还是应该为民众利益服务的，违背民众利益的统治阶层利用强权暂时伪造政权合法性，也无异于饮鸩止渴、剜肉补疮。

1.2.2 政治营销与传播的历史

如前所述，政治营销必须依靠传播来实现。现在，政治越来越离不开传播。有的学者认为，政治与传播是相生相伴的一对联合体，自政治、国家诞生之时起两者就紧密结合起来了¹。这种说法不够准确，至少

1 孟焯. 网络新媒体在韩国总统大选中的应用[D]. 兰州：兰州大学, 2013:1.

一定程度上缺乏科学性与严密性。实际上，传播是伴随着社会经济的不断发展与科学技术的不断进步，才逐渐与政治形成密不可分的关系。在各个不同的历史阶段，由于受到社会科学技术和民众文化水平的制约，政治与传播的关系是逐步发展起来的。

在国家出现之前，传播即已出现，那是早期人类在生产实践与日常生活过程中，彼此之间进行信息交流的萌芽。即使国家出现之后的较早时期，由于受到生产力水平与科学技术水平的限制，传播也没有在政治活动中发挥出明显作用。在媒体水平和交通设施都相对原始的时代，即使在一个完整统一的主权国家里，传播也仍然处于口口相传、人人相告的人际传播状态，那时的信息传播很难做到上达天听、下至凡人，政治与传播仍然很难结合到一起。

随着传播媒体技术的不断发展，传播才得以从口口相传发展到纸质印刷。但是在纸张仍然稀缺的年代，传播仍然没有对政治产生巨大的影响。早期的报纸只是社会上层阶级、富贵人家、知识分子才能享用的奢侈消费品，因此那时的纸质媒体难以成为政治营销的主要媒介。而且，受民众教育程度与知识普及水平的限制，大部分民众的文化程度相对较低，他们甚至连文字都不认识，所以纸质媒体难以在政治营销中发挥作用，仅能在上层社会与知识分子阶层取得一些效果。早期政治营销的主要方式，仍然只能通过人际传播与群体传播，大多是依靠政治人物的口头演讲与街头演说，当一部分民众获得政治信息以后，再通过人与人之间的口口相传达到政治营销的目的。

现代传播媒体发展的历史，主要分为以下几个阶段。20世纪40年代以前是“报纸时代”，那时以平面媒体的报纸与杂志为主。40年代开始是“广播时代”。60年代进入无线“电视时代”，典型案例是美国的肯尼迪总统，他成为知名的“电视总统”。80年代进入卫星与有线“电视时代”，有线电视的宣传效果远远优于无线电视时代。90年代起，媒体开始进入“网络时代”。

传播媒体的发展史如图1.6所示。

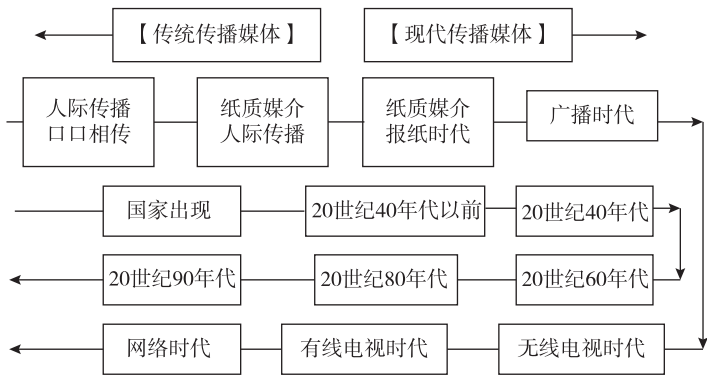


图1.6 传播媒体的发展史

随着经济社会不断发展、民众文化水平不断提高、科学技术不断进步，报纸才逐渐成为主流宣传媒介。接着广播、电视的出现，宣传媒体更加丰富。传播媒体发展到广播、电视广泛普及的时代，才终于出现泛大众化的传播环境，直到此时，政治与传播媒体才终于变得密不可分，政治营销也终于进入大众传播时代，随之出现了众所周知的“广播总统”¹和“电视总统”²。进入网络时代以来，尤其是Web2.0时代³，以互联网新媒体为基础，传播与政治的结合更加紧密，政治营销步入互联网新媒体时代。

如今，政治网络营销已经成为政治营销的重要组成部分，与政治传统营销共同组成政治营销的巨大平台。政治网络营销不可能完全取代

1 广播总统，是指美国前总统罗斯福，他开创了广播演说形式。1933年3月12日，罗斯福就职总统后的第8天，在总统府楼下外宾接待室的壁炉前接受美国广播公司、哥伦比亚广播公司和共同广播公司的录音采访。此时，美国恰好处在20世纪30年代政治经济危机时期，罗斯福的这种政治营销手段拉近了民众与政府之间的距离。罗斯福在其12年总统任期内，共做了30次广播采访。

2 电视总统，是指美国前总统肯尼迪。1960年9月26日，美国前总统肯尼迪在全美国上千万电视观众的注视下，击败了与之挑战的尼克松，赢得首次总统竞选电视辩论。此后，肯尼迪意识到电视这一新兴传播媒体对于其政治营销的重要性。此后，肯尼迪开创了无数与电视有关的“世界第一”，例如召开第一个电视直播记者招待会，第一个允许电视新闻记者登上总统飞机。肯尼迪成为当之无愧的第一位电视总统。

3 Web 2.0时代，是指Web技术与应用以用户自服务为代表，强调交互性与参与性，又称为自媒体时代，用户不仅消费享用信息，还可以生产创造信息。

政治传统营销，两者将会长期共生共存、互相促进。对于政治营销的受众，目前传统媒体受众与互联网新媒体受众旗鼓相当、不分伯仲，因此政治网络营销与政治传统营销互为补充、不可或缺。

不过，对于传统媒体受众，政治营销的范围与空间已经趋于稳定甚至趋于饱和状态，而且在互联网新媒体不断发展与扩张的条件下，一部分传统媒体受众，已经开始向互联网新媒体转移。一些新生的政治宣传对象，尤其是许多的年轻人，在一开始接触传播媒体便热衷于选择互联网新媒体，这使政治网络营销成为一块全新的开拓地和一个崭新的竞技场。此外，随着传统媒体的不断退化、消亡以及向互联网新媒体的转变，互联网新媒体越发显示出具有重要的政治价值与政治地位，使政治网络营销成为未来政治营销发展的重要方向。

需要注意的是，无论在哪个传媒时代，传播媒体在政治营销中的应用，都是建立在民众对于传播媒体的认知与普及程度基础之上的。也就是说，政治营销实际上一直是围绕着传播媒体受众分布而逐步跟进和发展起来的。不过在传播媒体发展过程中，由于政治营销对于各阶段传播媒体的广泛应用，也带动民众对于传播媒体的参与和热衷，从而促进各阶段传播媒体的不断发展与进步。所以，受众分布、传播媒体以及政治营销之间，是彼此相互促进、相辅相成的关系。

此外，在政治营销不断发展过程中，政治营销引发的连锁反应对于社会其他方面产生了各种各样的影响，这些影响有好有坏、有利有弊、褒贬不一。

一方面，政治营销的发展产生一些积极影响。例如，政治营销的发展促进社会分工朝精细化、专业化方向迈进。传统政治营销只需要法律专家、历史专家、哲学专家、政策专家、经济专家等人才，随着政治营销的不断发展，出现了媒体专家、舆情分析专家、形象专家等人才，而进入政治网络营销时代，又出现了网络专家、信息技术专家等新兴人才。此外，政治营销的市场化与专业化，衍生出专门从事政治营销的企业、从业者以及新型政治专家，例如专门从事政治营销的人士，被称为

政治营销专家或者操纵专家（Spin Doctor）¹。

另一方面，政治营销的发展也产生一些负面作用。随着政治营销的不断发展，服务于政治营销的传播媒体产业也不断发展壮大、欣欣向荣，但是发展过程中所造成的资源浪费与环境污染却相当严重，让大自然和全社会付出巨大的代价。例如平面媒体中报纸、期刊、杂志、传单和广告所使用的纸张，在政治营销以纸质媒体为主体的发展黄金时期，大量的森林被砍伐，大量的化学原料被使用，自然环境为此遭到严重的破坏。这也仅仅是政治营销所引发的众多弊端之一。

1.2.3 政治网络营销的定义

通过前面的介绍，我们已经对政治网络营销有了初步的认识和理解。在这一节当中，将重点介绍政治网络营销的定义、范围、前提和特征，并指出政治网络营销与网络政治营销的区别。

一、政治网络营销的概念

政治网络营销是当今进行政治营销的重要手段之一，是一种新兴的政治竞争方式和手段。政治网络营销属于政治营销范畴，是政治营销的一种特例，除了具备政治营销的基本特征之外，政治网络营销还有一些

¹ 在西方国家，专门从事政治营销的人士被称之为“Spin Doctor”，中文可以译为“政治营销专家”或“操纵专家”。Spin Doctor的主要任务即是负责政治组织或政治人物的营销工作，借助各种媒体平台和工具，采用各种营销策略和手段，协助政治组织或政治人物宣传政治理念、塑造政治形象、提高政治声望、争取民意支持、应对竞争对手。Spin这个英文单词起源于体育运动，在板球、桌球和棒球运动中，Spin一方面指投出来的意图骗过击球手的曲线球，另一方面指击球员凭借旋转式击球更好地控制球的运行轨道和方向。20世纪70年代，Spin开始表示“透过具有倾向性或故意歪曲的报道，以期在公众面前制造对自己有利的影响”。在美国俚语中，Spin就是欺骗的意思，并逐渐被引申为引导媒体、舆论与民众，为政府的政策推销和造势。Spin Doctor中的Doctor则源自19世纪晚期的贬义动词doctor，意思是“假装、伪造、篡改”。Spin Doctor这个词最早出现在1984年10月《纽约时报》的一篇文章中，意思是“善于对负面信息进行积极解读的宣传者和策划人”。20世纪90年代，Spin Doctor成为西方新闻界的流行词语，特别是指竞选运动中的媒体顾问或政治顾问。Spin Doctor负责政治候选人在选举过程中的全方位包装，以及在非选举期间协助政治组织和政治人物继续做好政治营销工作，如民意调查、媒体炒作、议题分析、演讲访问、外交联络等。（参考：倪炎元. 公关政治学：当代媒体与政治操作的理论、实践与批判[M]. 台湾：商周出版，2009.3:30-31.）此外，Spin Doctor也有的译作“政治化妆师”。

独有的特点。

本书对于政治网络营销的定义是：**政治网络营销是指政党、政团、政府等政治组织与政治候选人借助网络平台，综合应用新媒体技术，实现引导、动员、组织、争取民众和选民，以促进其政治目标达成的新型政治宣传方法与政治动员手段。**

政治网络营销是在网络技术不断发展、信息应用不断创新的过程中逐渐产生和发展起来的，符合当今民众分别适应传统媒体与互联网新媒体的不同需求。在政治网络营销实施过程中，政治组织与政治候选人基于网络平台，应用新媒体，组建运营团队，通过系统、立体、全面的分析与策划，通过高效、专业、精细的实施与运营，吸引民众主动参与，实现双向互动交流，带动传统媒体关注，形成政治舆论热点，以争取更多民众理解、认同与支持。

政治网络营销的概念如图1.7所示。

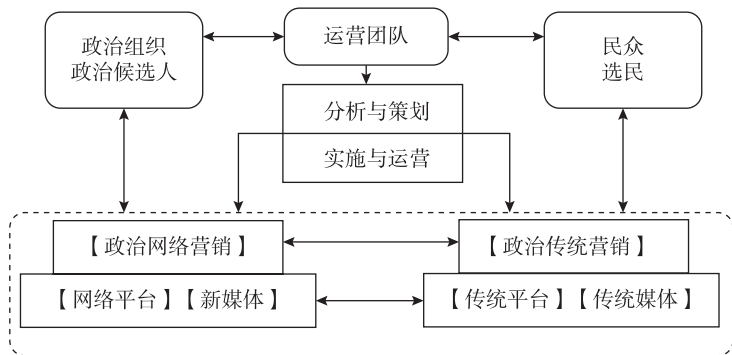


图1.7 政治网络营销的概念

政治网络营销是通过网络进行政治竞争的一种方式，力求形式、内容、方式、方法的创新性与多样性，与一般商品的网络营销相似，只不过宣传的“商品”是政治目标、政治理念、政治文化与政治活动等政治产品。通过政治网络营销，政治组织与政治候选人可以面向民众和选民实现全方位的政治宣传，加强与民众和选民之间的沟通，塑造良好的政治形象，最终达到赢得政治选举、取得政治地位、实现政治目标、获取政治利益的目的。

二、政治网络营销的范围

研究政治网络营销的范围，主要有以下四个角度：基于政治体制的执政合法性角度与政府施政角度，基于政治过程的政治活动角度以及基于组织类型的政治组织角度。

从执政合法性的角度来看，对于专制强权国家的政治组织或者政治人物来说，他们不需要进行政治营销，因为他们会将统治阶层的意志强加于民众。对于民主政治国家的政治组织和政治人物来说，如果想赢得政治选举、取得政治地位、获取政治利益，就必须争取民众的支持，才能够争取更多的选票。所以，民主政治国家的政治组织或者政治人物若想赢得政治选举，则必须进行政治营销，通过各种媒体工具与平台扩大自己的社会影响力与民众认受度。

从政府施政的角度来看，任何统治阶层都需要通过政治营销来引导舆论、调节民意，以保证施政的顺利进行。对于专制强权国家来说，一般是通过权力控制媒体与控制舆论，采取强硬的政治营销方式。这样的国家通常会出现高度的一致性，政治环境相对单调枯燥，整体社会表面风平浪静、安静祥和，实际上却是暗流涌动、危机四伏，民众缺乏合适的、正当的诉求提出方式与意见表达通道，积累的社会矛盾越来越深，经常发生比较严重的群体事件。对于民主政治国家来说，一般是通过传媒力量影响舆论，借助传媒及舆论监督政府，并且采取自由的政治营销方式。这样的国家通常会出现复杂的多样性，政治环境相对丰富生动，不同类型的民众群体可以充分表达各自的利益诉求与政治意见，政府和社会具备合理的意见表达渠道与合法的意见申诉平台，整体社会呈现大和谐、小纷争的局面，隐藏的社会矛盾可以及时显现并且能够迅速化解。

从政治活动的角度来看，政治网络营销的范围包括政治选举活动中的政治网络营销和其他政治活动中的政治网络营销。在代议政制国家或者地区，任何政党都需要通过选举并获胜，才有机会取得执政或者施政的资格。鉴于政治网络营销对于政治选举的重要作用与影响，通常情况下这些国家或者地区的政治组织都会高度重视选举活动中的政治网络营销。

如前所述，政治活动包括政治选举和其他政治活动，即政治活动分为两个阶段：选举阶段和选举准备阶段。在选举准备阶段，又分为两种情况：一种是已经在政治选举中胜利，并取得执政资格，在施政过程中为下一次政治选举做准备；另一种是在政治选举中失败，虽然处于非执政状态，但是需要为争取下一次政治选举能够获胜做准备。所以，政治网络营销是贯穿于所有政治活动之中的，即政治网络营销的服务对象是所有政治活动，不仅仅服务于政治选举，只不过在政治选举过程中更具特色，更要突出政治网络营销的作用与影响。

目前，任何一个政治组织都需要高度重视政治网络营销的作用，需要在全部政治活动过程中应用政治网络营销，才能取得良好效果。如果单纯认为只在政治选举活动中开展政治网络营销才是重要的，那么这个政治组织很有可能在政治网络营销方面处于劣势。因此，政治网络营销既是一项系统工程，也是一项连续性的工程，需要在所有政治活动中实施并不断加强，才能够在政治选举和其他政治活动中更好地发挥作用。

此外，从政治组织的角度来说，政治网络营销的范围不仅局限于政治组织与民众之间，还有政治组织之间与政治组织内部，以及国家（地区）与国家（地区）之间。基于政治活动角度与政治组织角度的政治网络营销范围如图1.8所示。

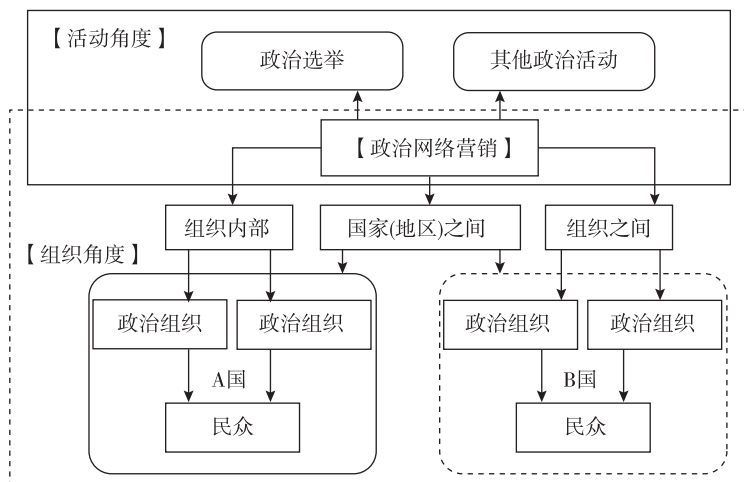


图1.8 基于政治活动角度与政治组织角度的政治网络营销范围

三、政治网络营销的前提

政治网络营销的存在与发展需要特定的前提，包括网络普及程度、国家政治体制、社会民主程度和政府执政能力四个方面，如图1.9所示。

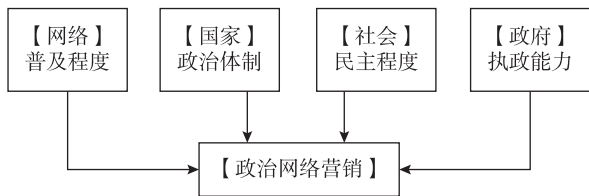


图1.9 政治网络营销的前提

首先，政治网络营销取决于网络的普及程度。网络普及与应用水平是政治网络营销的首要基础和前提。一般来说，互联网普及率较高的国家，政治组织利用网络进行政治营销的可能性越大，民众对于政治网络营销的认可与接受程度越高，民众通过网络参与政治活动也更加积极主动。通常这些国家或政府的政治驾驭能力较强，敢于并且善于利用网络开展政治营销。

其次，政治网络营销取决于国家的政治体制。互联网普及率高的国家，政治网络营销未必发达。不同国家或政府的政治体制千差万别，对于政治网络营销与民众参与政治的开放程度、管理方式、态度取向也各不相同。有的国家虽然互联网普及程度高，但是由于执政能力与水平较差，不仅不敢利用网络开展政治营销，甚至限制或者禁止民众通过网络参与政治。

再次，政治网络营销取决于社会的民主程度。传播媒体是政治营销的主要载体和平台，互联网新媒体则是当代的主流传播平台与传播媒介。对于民主与自由的国家或政府，无论传统媒体还是新媒体，都是政治组织与民众之间进行沟通交流与政治互动的传媒平台。而对于专制与强权的国家或政府，在传统媒体时代即采取强制性的媒体限制措施，发展到新媒体时代虽然控制难度更大，但也是依然如故，甚至变本加厉。

最后，政治网络营销取决于政府的执政能力。对于任何政府来说，过于顾及未来可能会忽略和轻视眼前的问题，但是不顾及未来，将来肯

定会出现更严重的问题。即使应付当前的社会难题已经焦头烂额、狼狈不堪，政府也要重视政治网络营销的长远规划与设计。不顾及未来发展的政府，肯定是执政能力较差的政府，用当前最流行的一个词来说，就是欠缺“顶层设计”的能力。

四、政治网络营销的特征

政治网络营销具有技术性、时代性与普遍性三个主要特征。

1. 技术性

政治网络营销是伴随着网络通信与信息技术不断发展而逐渐形成的新型政治营销模式，这是它的技术特征。

联合国新闻委员会1998年5月正式把网络媒体称为第四媒体，也是继报刊、广播和电视之后的新媒体。网络媒体萌芽于Web 1.0时代¹，在Web 2.0时代²取得迅猛发展。在Web 1.0时代，政治网络营销的主要方式是政治信息的单向发布，民众通过网络单向获取政治信息。Web 1.0时代的政治网络营销，其影响在于政治组织应用“第四媒体”进行政治宣传，突破了传统媒体界限，扩大了媒体范围，使信息传播更加广泛、便捷和经济。

到了Web 2.0时代，政治网络营销则充分发挥Web 2.0模式下信息共享、双向交互、主动参与的特点，突破了信息单向传播的限制，使信息传递模式发生根本性的转变。民众通过网络实现信息交互双向沟通，从而使民众由政治信息的被动接受者转变为政治信息的主动创造者和政治活动的积极参与者。尤其在政治选举中，政治网络营销更发挥出巨大的作用，民众基于网络可以经济便捷地实现竞选信息的快速共享与双向交互，使政治网络营销成为政治组织必不可少且高度重视的政治竞争手段。

Web 1.0时代与Web 2.0时代政治网络营销技术特征的对比，如表1.2所示。

1 Web 1.0时代，是指Web技术与应用以门户网站为代表，强调内容的组织与提供，用户自主性与参与程度较低，大多是信息的读取与被动接受。

2 Web 2.0时代，是指Web技术与应用以用户自服务为代表，强调交互性与参与性，又可以称为自媒体时代，用户不仅消费享用信息，还可以生产创造信息。

表1.2 Web1.0时代与Web2.0时代政治网络营销技术特征对比

所处时代	政治网络营销技术特征	民众角色
Web1.0时代	单向发布	信息被动接受者
Web2.0时代	信息共享 双向交互 主动参与	信息主动创造者 活动积极参与者

2. 时代性

政治网络营销是科学技术进步与民主政治发展相互结合、相互促进的产物，这是它的时代特征，主要体现在以下两个方面。

一方面，基于互联网新媒体技术平台，政治组织、政治人物和民众通过网络相互了解与认知，他们的想法与意见通过网络媒体应用平台反映出来，增强了民众的参与性，提高了信息的交互性，突破了传统媒体的单向性，改变了信息反馈的被动性，从而使政治组织与政治人物能够深入细致地了解民众的真正需求与意见，也使民众知道政治组织与政治人物的政治目标是否满足自己的愿望。

另一方面，这种不完全受控于政府或政党的网络媒体环境，已经成为政治选举和政治竞争的主战场。政治选举与政治竞争的成败，一定程度上取决于如何通过网络媒体平台获得更多民众的信任与支持。当然，特定媒体对于参与选举的特定政治组织的倾向性，必然决定媒体的政治取向与服务方向，但其前提也必须是首先服务好民众，才能更好地服务于政党。因此，政府与政党对于互联网新媒体采取更加开放与支持的态度，使互联网越来越成为政治选举的重要舞台。

3. 普遍性

政治网络营销是互联网用户广泛性与应用多样性发展的必然结果，这是它的普遍特征。

目前全球超过1/3的人口在使用互联网，如此广泛的民众参与是以往任何媒体都无法达到的。互联网的易用性与开放性，最大程度降低了民众接触媒体与参与政治的门槛，打破了传统媒体用户的层次化结构，使

用户结构呈现扁平化态势。互联网的匿名性与实用性，则最大程度满足了民众介入媒体的基本需求，改变了传统媒体用户的被动参与方式，使不同阶层的民众可以通过形式虚拟的网络对现实世界施加一定的影响。

Web 1.0模式下，用户只能使用以信息内容为主体的网页宣传、网页广告、网络视频等单向被动应用，但是Web 2.0模式下的互联网应用则使用户成为主体，用户可以不受时间、地点的限制发布信息、交流思想、分享经验。这种应用模式上的创新与突破，使民众产生极大的兴趣，从而催生出各种各样的互联网应用，如博客（Blog）、信息聚合（RSS）、百科全书（Wiki）、社会网络（SNS）、对等连接（P2P）、即时信息（IM）等，而这些网络应用自然成为民众通过互联网参与政治活动的重要渠道。

五、政治网络营销与网络政治营销的区别

“政治网络营销”与“网络政治营销”看上去非常相似，许多人都会认为两者是完全相同的，甚至在应用与研究过程中互相代替。实际上，它们是两个不同的概念，并且存在较大的差异。

“政治网络营销”与“网络政治营销”在研究方向上的确基本相同，它们都是研究网络在政治营销中的作用与影响。对于“网络政治营销”的定义，目前尚无统一说法。中国学者阚道远在赵可金和孙鸿对于“政治营销”进行定义¹（即赵氏定义）的基础上，提出“网络政治营销”的定义：**特定政治行动者给予对政治、社会环境的全面评估，借助营销手段和网络平台与众多社会行为体进行信息沟通、理念交流和产品服务交换，以获取民众的认同和合法性支持，取得政治权力或权利的活动、形式、关系和过程。**²

“政治网络营销”与“网络政治营销”虽然都属于政治营销范畴，但是两者之间存在一定的区别。“政治网络营销”以网络为核心，重点研究基于网络平台如何开展各种政治营销活动的相关问题，强调网络如何作用于政治营销，研究方向侧重于政治营销的方式与手段，属于过程性

1 赵可金. 美国政治营销的兴起[J]. 美国研究, 2008(2):40.

2 阚道远. 中国网络政治营销的新动向与大趋势[J]. 上海党史与党建, 2011(11):54.

研究。而“网络政治营销”以政治为核心，重点研究网络对于政治营销活动的影响，强调网络环境下政治营销的变化与结果，研究方向侧重于政治营销的效果与意义，属于结论性研究。

“政治网络营销”与“网络政治营销”的区别如表1.3所示。

表1.3 “政治网络营销”与“网络政治营销”的区别

方向	核心	研究重点	性质
政治网络营销	网络	作用、方式、手段	过程性研究
网络政治营销	政治	影响、效果、意义	结论性研究

1.3 研究现状与本书框架

一直以来，在研究政治网络营销的成果中，绝大多数都是政治、经济、历史、哲学等社会科学领域的研究成果，信息技术、互联网新媒体应用技术等自然科学领域的研究成果还比较少。将社会科学与自然科学相结合对政治网络营销进行研究，则仍然处于空白。本书结合社会科学与自然科学两个领域的研究理论、方法与手段，斗胆尝试对政治网络营销进行综合性的研究，以期找出大数据时代政治网络营销与网权之间的辩证关系，挖掘大数据时代的政治本质。

一、国内研究现状

中国对于政治网络营销的研究虽然起步较晚，但也取得较快发展。中国对于政治网络营销的研究成果中，中国台湾地区较为突出，其论文与专著的质量与数量都很可观。台湾学者庄伯仲指出网络媒体具有参与度高、信息深度够、成本效益高、机动性强、可重复曝光、具恒久性、涵盖面广和区隔性佳等优势。台湾学者洪圣惠认为，网络可以吸引与传统媒体接触较少的年轻新生选民。台湾学者刘美琪认为竞选网站具有完整性和去中间化特色，可以树立候选人形象，吸引选民、赢得支持。台湾学者张铭坤发现政党逐渐注重网络包装以吸引年轻选民。台湾研究政治网络营销的代表著作，有祝基莹的《政治传播学》和彭芸的《政治广

告与选举》等。¹

中国内地对于政治网络营销的研究起步更晚，但是近几年也取得一定的进展。

内地学者孙鸿、赵可金的专著《国际政治营销概论》²与《政治营销学导论》³中，在吸收、借鉴和提炼西方政治营销学研究成果与宝贵经验的基础上，对国际政治营销学的学科基础和理论体系进行了大胆构建，提出了涵盖环境分析、目标体系、战略规划、战略实施等诸多环节构成的政治营销分析框架，在此基础上，对国际政治产品、国际政治传播、国际政治公关、国际危机管理和国际政治营销控制进行了分析，探讨了国际政治营销学对现代政治和政治学发展的影响。他们的研究成果在中国具有一定的先进性与权威性。

内地学者朱华锋的专著《政府营销论纲》中，对于政府营销的实践活动与理论探索、政府营销概述、政府营销观念、政府营销战略分析、政府营销产品策略、政府营销价格策略、政府营销通路策略、政府营销沟通策略、政府营销过程管理等进行了阐述，对于探索和建立中国政府营销理论的内容架构，对于探索政府营销理论在实践中的运用，提出了比较系统的建设性意见。为中国地方政府和部门转换政府职能，改善形象，提升绩效，打造亲民政府、效能政府，贯彻科学发展观，实现可持续发展，创建和谐社会，提供了一种新的思维方式和策略方法。⁴

内地学者朱静的专著《政府营销论》中，立足于政府营销国际前沿文献以及最新的实践经验，对政府营销理论进行了规范性研究，并尝试构建一个基本理论框架。从认识论的角度探讨了政府营销的产生、概念及价值实质，从方法论的角度探讨了政府营销的战略规划与营销组合，并从组织实施的角度论述了政府营销的实现路径，最后从实证研究的角度对政府营销的案例进行了分析。

1 参考：曾庆峰. 美国竞选政治中的网络营销——以2008年美国大选为例[D]. 上海：复旦大学，2010.

2 孙鸿,赵可金. 国际政治营销概论[M]. 北京:北京大学出版社, 2011.7.

3 赵可金,孙鸿. 政治营销学导论[M]. 上海:复旦大学出版社, 2008.5.

4 朱华锋. 政治营销论纲[M]. 合肥:中国科学技术大学出版社, 2010.8.

此外，中国内地有关政治网络营销的论文数量，近几年也在逐步增加。

政治营销与政治网络营销属于用一种非严格的政治学视角，审视国内外政治生活中极其普遍的包括政治选举在内的政治活动。国内关于政治营销与政治网络营销的研究大多是规范性的理论研究，主要是对政治营销与政治网络营销的概念、原理等进行分析和阐释，缺乏系统性、实证性、本质性和技术性。

国内对于政治网络营销的研究成果中，很多属于翻译国外相关研究资料或者根据国内外的研究成果进行二次加工，其中又以美国总统竞选，尤以奥巴马竞选相关的内容居多，相关案例也往往被反复引用，因此研究成果的价值并不高。

二、国外研究现状

国外对于政治网络营销的研究起步较早，整体来说，研究相对比较深入和广泛，但是对于每个研究学者来说，一般仅将政治网络营销作为政治营销的一个组成部分作为研究，很少对政治网络营销进行系统性的专门研究。为节省篇幅，不再逐一赘述，仅对国外研究特点进行评述。国外对于政治网络营销研究主要有以下特点：

首先，对于互联网新媒体的研究虽然逐渐增多，但都针对一种或几种方式，不够全面和系统。其次，研究主要以内容分析、效果分析、结果分析为主，缺少本质分析、过程分析、实施分析，不够深入和细致，可操作性不强。再次，研究大多以定量研究或定向研究为主，以抽样调查与数据分析居多，缺少足够事例和案例，不够具体和形象。最后，研究范围是局部的、微观的，缺乏全局性与宏观性，难以让读者形成完整的知识架构与理论体系。此外，国外政治网络营销的研究都是基于西方国家、西方研究理论与西方价值观体系，在很多方面并不适用于中国。

三、国内外研究存在的问题

在国内外现有关于政治网络营销的研究成果中，大多集中于期刊论文、博硕士学位论文、报纸杂志，散见于国外专著当中，对于政治网络营销的专门著述，目前则仍处于空白。

国内外对于政治网络营销的各项研究中，主要存在以下不足：

- (1) 在研究范围方面，绝大多数仅针对某一个国家或地区进行研究，很少进行相关国家或地区之间的对比分析，缺乏系统性。
- (2) 在研究角度方面，绝大多数仅针对政治活动中的选举活动进行研究，很少提及对于其他政治活动的影响，缺乏全面性。
- (3) 在研究案例方面，绝大多数仅针对成功案例与优点优势进行总结和借鉴，很少对于失败案例与缺点不足进行剖析，缺乏完整性。
- (4) 在研究结果方面，绝大多数仅从人文社科角度进行分析与研究，局限于原则、方针、政策方面的论述，很少从网络技术方面挖掘方式、方法、手段，缺乏操作性。
- (5) 在研究前景方面，绝大多数没有提出政治网络营销在大数据时代的发展前景以及未来展望，缺乏前瞻性。

国内外政治网络营销研究存在的问题、要求与解决思路，如表1.4所示。

表1.4 国内外政治网络营销研究存在的问题、要求与解决思路

研究方面	要求	存在问题	解决思路
范围方面	系统性	某一个国家或地区	多个相关国家或地区
角度方面	全面性	选举活动	选举活动和其他政治活动
案例方面	完整性	成功案例、优点优势	增加失败案例、缺点不足
结果方面	操作性	社科角度、原则方针	增加技术角度、方法手段
前景方面	前瞻性	无	增加大数据时代发展前景

四、本书框架

政治网络营销对于政治选举以及其他政治活动具有重要作用。在网络技术不断发展、信息应用不断创新的过程中，政治网络营销以其双向、交互、共享、快速、广泛、经济、便捷等特点，成为政党和政团之间竞争的重要手段，也成为民众参与政治的主要平台。

本书对于网权的理解，如图1.10所示。

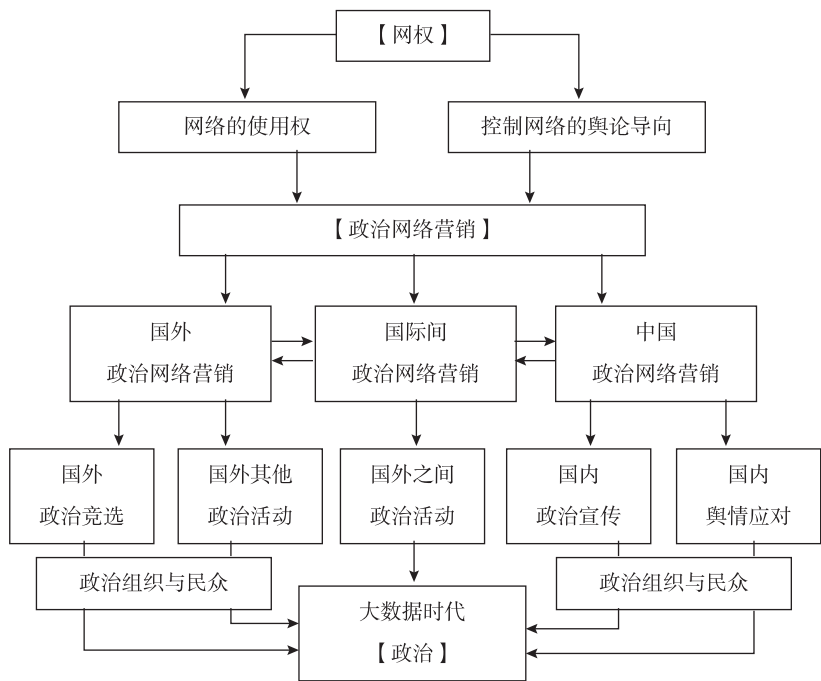


图1.10 本书对于网权的理解

制网权，指对互联网的控制权，包括网络的使用权、控制网络舆论导向等。在信息时代、大数据环境下，一个国家或者地区的政治网络营销能力，体现出其制网权的水平。所以一个国家或地区是否能够真正掌握网权，以及是否能够在制网权方面占据优势，做好政治网络营销的研究与实践工作是首要任务之一。一方面，在于国家或者政府是否能够科学认识以及科学开展政治网络营销，另一方面，在于民众是否能够在政治网络营销中看清国家与政府的实质，以及是否能够合理应对国家与政府的政治网络营销。

如图1.10，网权包括网络的使用权和控制网络的舆论导向，一般涉及技术和政治两个层面，但是技术最终也是服务于政治，可以统一归结为政治层面问题。提高网络的使用权或者制网权、控制网络的舆情导向或者舆情应对，都由政治网络营销来实施和体现。政治网络营销包括国外政治网络营销、国际间政治网络营销、中国政治网络营销。国外政治

网络营销一般按政治活动进行分类，包括国外政治竞选中的政治网络营销和国外其他政治活动中的政治网络营销。中国政治网络营销包括国内政治宣传中的政治网络营销和国内舆情应对中的政治网络营销。国际间的政治网络营销则由国家之间政治活动中的政治网络营销来体现。无论国外还是国内，政治网络营销都是政治组织与民众之间关于政治问题的各种活动与过程。

基于对网权的理解，本书的总体框架如下：

第一章对政治网络营销进行明确的定义与规范，将之与政治营销、网络政治营销、政治传统营销进行比较和分析，并且指出政治网络营销的范围、前提和特征。基于国内外研究现状以及对网权的理论和认识，对全书进行基本的概括与介绍。

第二章以美国、韩国、英国、伊朗等国家为例，通过分析一些典型政治网络营销案例，阐述国外政治网络营销的背景、历史、现状、发展以及应用，其中重点介绍美国政治网络营销的技巧以及对政治选举的影响，最后指出政治网络营销已经成为国际竞争的新武器。

第三章首先分析中国台湾地区政治网络营销的历史、发展以及给我们带来的启示，然后重点探讨中国大陆政治网络营销，一方面是政治宣传重新定位的背景、原因、问题、不足和措施，另一方面通过一个舆情应对问卷调查的评价与分析，指出应对网络舆情的原则、思路和措施。

第四章研究大数据环境下政治网络营销的发展策略，通过建立政府智能（GI）提高国家和政府制网权的能力与水平，并且给出政府智能（GI）的初步设计思路。

第五章分析大数据时代政治网络营销的本质以及给我们带来的启示，让我们知道大数据时代我们差在哪里、我们应该做些什么。

本书结合社会科学与自然科学两个领域的研究理论、研究方法与研究手段，针对政治网络营销进行全新的研究与探索，希望能够通过数据与案例的剖析、原因与本质的阐释，找出大数据时代政治网络营销与网权之间的辩证关系，以为政治组织与民众如何面对政治网络营销提供有益的参考和借鉴。

第二章 国外政治网络营销

【主要内容】

◆ 美国政治网络营销

◎美国政治传统营销

◎美国政治网络营销

- ☆成功来自于集体智慧
- ☆成功来自于创新手段
- ☆成功来自于民众参与
- ☆成功来自于把握机遇
- ☆成功来自于民主法制

◎美国政治网络营销的技巧

- ☆门户网站与主题变换
- ☆在线论坛与线下互动
- ☆手机应用与新闻邮件
- ☆社交网站与病毒营销
- ☆网络广告与游戏植入
- ☆网络筹款与发动草根
- ☆粉丝互动与热度保持
- ☆网络视频与微型电影
- ☆网络抹黑与攻守兼备
- ☆信息采集与数据挖掘

◎政治网络营销对美国政治选举的影响

- ☆推销理念
- ☆塑造形象
- ☆争取选民
- ☆打击对手
- ☆引导舆论
- ☆把握舆情

◆ 韩国政治网络营销：2002年韩国总统大选

◆ 英国政治网络营销：2010年英国下议院大选

◆ 国际政治网络营销：2009年伊朗第10届总统竞选风波

◆ 政治网络营销成为国际竞争的新武器



刺激我们对事物探求本源的，与其说是伟大意义，毋宁说是其新奇性。

——蒙田



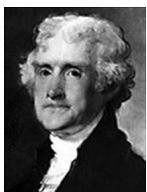
我们不应该像蚂蚁，单只收集；也不可像蜘蛛，只从自己肚中抽丝；而应该像蜜蜂，既采集又整理，这样才能酿出香甜的蜂蜜。

——培根



人不能使公正的事物变得强大，但却已把强大的事物树为公正。

——帕斯卡尔



管得最少的政府是最好的政府。

——托马斯·杰斐逊



伟大的人必定是一个怀疑者，他的思想不被任何一种信念所束缚。

——尼采

培根，1561—1626年，英国唯物主义哲学家、科学家、文学家、思想家。

帕斯卡尔，1623—1662年，法国天才数学家、物理学家、哲学家，著名的散文大师和宗教圣徒。

托马斯·杰斐逊，1743—1826年，美国著名政治家、思想家、教育家，第三任美国总统（1801—1809年），民主共和党（民主党前身）创始人。美国独立革命运动的先驱人物，《独立宣言》的主要起草者，美国人民心中一位伟大的英雄。

20世纪90年代,互联网开始在世界范围内应用普及,世界各国的政治活动逐渐与网络联系在一起。国外对于政治营销的研究起步较早,所以网络在政治活动中的应用,立即引起国外政治组织、政治人物与研究学者的高度重视,政治营销自此进入“网络时代”。

最早在总统竞选中尝试网络投票方式的国家是巴西,在1990年的巴西大选中,为保障选举运作的公平,当局引入了网络投票,在圣卡塔琳娜州(Santa Catarina)进行了试点¹。1998年,全巴西2800座城市的5 000多投票中心连通,形成了拉丁美洲最大的内联网。到2000年,巴西计划实现全国选举的全面电子投票²。1999年,实现网络互联人口不到1%的斯洛伐克,举行与捷克共和国分裂后的首次自由选举,捷克斯洛伐克的前任驻奥地利领事玛格达·瓦萨尤娃作为唯一女性独立候选人,通过网络投票获得第三名³。2000年2月,奥地利极右翼自由党领导人约格·海德通过卓有成效的网上竞选,取得了执政地位⁴。

虽然美国政治网络营销起步较早,但是发展并应用到国家整体层面的总统竞选却经历了较长时间。美国直到2000年的总统大选中,才在亚利桑那州主持了世界上第一次有名的法定强制网络投票,近40000名投票者通过在线方式,完成了当地的民主党初选程序⁵。韩国在2002年总统大选中全面应用政治网络营销,可以说是最早在总统竞选中全面应用政治网络营销的国家,但是并没有引起国际上的广泛关注。

2008年奥巴马竞选总统时,美国才正式在总统大选中全面应用政治网络营销,并且获得巨大成功。作为世界西方国家领头羊的美国,其政治网络营销的成功震惊世界各国,引起国际社会的高度关注。正如法国天才数学家、哲学家帕斯卡尔所说:人不能使公正的事物变得强大,但却已把强大的事物树为公正。之后,政治网络营销被西方各国纷纷引

1 丁宗圣. 网络技术在西方政治活动中的应用[J]. 上海市社会主义学院学报, 2007(4):55.

2 丁宗圣. 网络技术在西方政治活动中的应用[J]. 上海市社会主义学院学报, 2007(4):57.

3 丁宗圣. 网络技术在西方政治活动中的应用[J]. 上海市社会主义学院学报, 2007(4):58.

4 丁宗圣. 网络技术在西方政治活动中的应用[J]. 上海市社会主义学院学报, 2007(4):55.

5 丁宗圣. 网络技术在西方政治活动中的应用[J]. 上海市社会主义学院学报, 2007(4):55.

进效仿，在国际关系中逐渐发挥出重要的作用，并且成为国际竞争的新武器。

本章以美国、韩国、英国、伊朗等国家为例，通过分析一些典型政治网络营销的案例，阐述国外政治网络营销的背景、历史、现状、发展以及应用，其中重点介绍美国政治网络营销的技巧以及对政治选举的影响，从中汲取政治网络营销的知识和经验，最后指出政治网络营销已经成为国际竞争的新武器，任何国家或地区都需要高度重视。

2.1 美国政治网络营销

美国最初的政治网络营销不仅简单，而且只应用于地方选举。1994年，美国加利福尼亚州的黛安娜·范斯坦(Dianne Feinstein)参议员建立了有史以来的第一个竞选网站。1998年，前职业摔跤运动员杰西·文图拉(Jesse Ventura)使用电子邮件争取选民支持，当选明尼苏达州州长¹。不过，在1996年、2000年和2004年的美国总统选举中，政治网络营销已经在总统竞选中有所应用。其中1996年的总统大选，几乎所有候选人都建立了个人网站。总统候选人鲍勃·多尔(Bob Dole)在电视辩论中还给出了错误的个人竞选网站地址²。候选人通过在网上发布信息、召开计算机网络会议和在聊天室与网民进行互动推动了互联网参与美国总统选举政治的进程。³

2000年，虽然互联网已经在美国取得较快发展，但是大部分的美国人还只能拨号上网。不过，2000年美国选民通过网络参与选举的百分比已经很高，有40%的选民选择通过互联网从家里、工作地点、学校、图书馆、社区中心或美国土著人聚居点投票。另外有35%的选民通过邮件早早地投了票，而只有不到20%的选民前往指定的投票站投票。那些亲赴站点投票的人中，又有1/3的选民选择了在站点计算机终端在线投票

1 杨晓帆. 互联网传播对美国政治的重要作用——以奥巴马当选为例[J]. 东南传播, 2009(4):41.

2 杨晓帆. 互联网传播对美国政治的重要作用——以奥巴马当选为例[J]. 东南传播, 2009(4):41.

3 叶靓. 新媒体与美国总统选举政治——以2008年美国总统选举为例[D]. 上海:复旦大学, 2010:14.

的方式¹。

2004年, Facebook和YouTube等网站已经大获成功, 互联网新媒体逐渐在总统竞选中得到应用。2004年美国总统大选时, 民主党人霍华德·迪恩利用博客和论坛招募志愿者, 筹集竞选资金, 获得了意想不到的效果², 他筹集的数千万美元, 绝大多数是通过网站实现的小额捐款, 平均捐款额是77美元³, 而且霍华德·迪恩更是利用博客、电子邮件和在线社区讨论等手段在网络上聚集起强大的人气, 成为备受主流媒体和竞争对手关注的强有力的候选人⁴, 但是这些政治网络营销仍然没有取得国际关注。

2004年美国的政治选举告别了广播时代, 因为广播已经淡出民众的生活视线, 但是电视仍然是政治选举的主流传媒平台, 美国选举仍然处于电视时代的黄金期。阿诺德·施瓦辛格在2003年美国加利福尼亚州的州长竞选中, 仍然使用占主流的电视媒体, 很少使用互联网。

2007年, 政治网络营销逐渐得到高度重视, 每名总统候选人都有了Myspace和Facebook网页⁵。直到2008年, 政治网络营销才成为美国政治候选人的重要竞争手段, 网络成为政治竞争的传媒平台之一。

韩国早在2002年的第16届总统大选中即开始应用政治网络营销, 使互联网在政治竞选中初露锋芒、崭露头角, 但是人们广泛开始关注和研究政治网络营销对于政治活动的重要影响, 却始于2008年的第44届美国总统竞选。在这次总统竞选过程中, 善用互联网创新筹款模式, 是奥巴马(Barack Obama)在美式“颜色革命”中最为出彩的政治亮点, 是一个颠覆美国传统政治模式的政治创举, 也是一个具有广泛世界影响和深远历史意义的政治事件⁶。奥巴马不仅成为美国历史上第一位黑人总统, 而且成为美国历史上第一位“网络总统”。可以认为, 2008年美国

1 丁宗圣. 网络技术在西方政治活动中的应用[J]. 上海市社会主义学院学报, 2007(4):55

2 叶靓, 邵育群. 美国“公共外交2.0”: 现状与发展趋势[J]. 当代世界, 2010(3):37.

3 叶靓. 新媒体与美国总统选举政治——以2008年美国总统选举为例[D]. 上海:复旦大学, 2010:16.

4 叶靓. 新媒体与美国总统选举政治——以2008年美国总统选举为例[D]. 上海:复旦大学, 2010:17.

5 杨晓帆. 互联网传播对美国政治的重要作用——以奥巴马当选为例[J]. 东南传播, 2009(4):41.

6 网络成就英国“数字大选”[J]. 通信企业管理, 2010(6):56-57.

总统竞选使世界政治活动正式进入网络营销时代，也掀起全球对政治网络营销进行研究的热潮。法国思想家、文学家蒙田说过，刺激我们对事物探求本源的，与其说是伟大意义，毋宁说是其新奇性。人们都想知道奥巴马取得胜利的奥秘。

互联网的功能与作用，从最初的军事、教育、科研，发展到娱乐、交流、商务，如今逐渐延伸到更重要的政治领域。网络不仅成为政党与政团进行政治活动的有效工具，它也逐渐成为民众积极主动参与政治活动、通过网络争取政治地位、维护自己权益的有效途径。

本节主要探讨美国政治网络营销，在后面，通过对韩国、英国、伊朗等国家政治网络营销案例的分析，我们可以进一步了解国外政治组织与民众利用政治网络营销对政治产生的各种影响及其原因。

2.1.1 美国政治传统营销

美国最早的、具有实际意义的政治营销，是美国第七任总统安德鲁·杰克逊¹的总统竞选。在杰克逊竞选期间，阿莫斯·肯德尔（Amos Kendull）被任命为政治顾问，专职负责杰克逊的政治选举宣传。肯德尔的主要工作包括为杰克逊书写演讲稿，将杰克逊的政治观点写成新闻稿并且通过报刊海报向民众推介，调查民众支持度以及联络美国国会。传播媒体与政治的联姻，让美国政治组织与政治人物看到传播媒体的巨大作用与发展潜力，这使得美国传播媒体找到发展契机，迅速蓬勃兴起。

美国早期的政治营销主要通过纸质传播媒体。美国建国的前50年（1774—1832年）称作党报时期，报纸成为政治斗争的主要媒体工具。1833—1919年，称为商业报纸时期，大众化的商业报纸与政治活动结合在一起，报纸对政治的报道也更加客观、独立、理性和负责任²。随着纸质传媒的不断发展、民众文化水平的不断提高以及民主政治的不断进

1 安德鲁·杰克逊（Andrew Jackson），1782—1845年，美国第七任总统，在位时间：1829—1837。

2 秦亚芹. 美国政治中的大众传媒与总统选举[D]. 武汉:华中师范大学, 2008:8.

步, 报纸在美国总统政治竞选中也逐步发挥出重要作用。19世纪末, 美国报业巨头普利策收购了《世界报》, 利用报纸传媒支持格罗弗·克利夫兰¹参加总统竞选, 对其政治竞争对手的丑闻进行曝光, 成为克利夫兰1884年成功当选的重要筹码。

传播媒体对于政治活动具有重大的作用与影响, 但是对于美国政治来说, 传播媒体是一把双刃剑。无论美国的开国元勋还是美国的普通民众, 都不完全相信政府, 他们认为不受约束的政治组织, 有可能变成魔鬼队伍, 也有可能将社会变成魔兽世界。政治需要传播媒体的独立性, 这样才能在一定程度上监督政治、保证政治的公正性。美国在建国之初, 即想方设法控制政府的权力、防止政府的强大, 因为他们深深知道, 国家可以强大, 而政府不能强大, 一旦强大的政府不公不义、无德无耻, 弱小的民众将坐以待毙、无可奈何, 这必将引发民众针对政府的起义与反抗, 必将使国家陷入灾难、万劫不复。

1906年3月, 美国前《纽约世界》(New York World) 报记者菲利普(David G. Phillips) 在发表的《参议院的叛国罪》(The Treason of the Senate) 一文中, 揭露美国二十多位参议员与大企业财团之间的腐败行为, 由此掀起美国批判政商勾结的浪潮。当时美国第二十六任总统西奥多·罗斯福²把揭露社会腐败现象的记者和作家们称为“扒粪者”(Muckraker)。

随后在西奥多·罗斯福的主导下, 美国制定了包括反垄断法在内的一系列制裁政商腐败、维护民众利益的法律。从此, 美国传播媒体的相对独立性更受重视, 对于政治的约束与监控起到积极的作用。不过, 我们应该认识到, 美国的传播媒体能够具备这样的影响力, 一方面是美国民主政治制度所决定的, 另一方面也是当时传播媒体的所作所为符合当时的民众民意和西奥多·罗斯福政府的政治需要。

1 格罗弗·克利夫兰(Stephen Grover Cleveland), 1837—1908年, 美国第二十二任和二十四任总统, 既是唯一分开任两届的美国总统, 也是内战后第一个当选总统的民主党人。在他任期内, 自由女神像在纽约市竖立, 是第一位接受中国政府首脑(李鸿章)访美并与之会晤的美国总统。

2 西奥多·罗斯福(Theodore Roosevelt), 1858—1919年, 美国第二十六任总统, 在位时间: 1901—1909年。

1920—1951年，广播电台的出现改变了政治沟通与政治营销的方式，广播在政治活动中的作用得到很好的体现。20世纪30年代，富兰克林·德拉诺·罗斯福¹首创性地将广播应用于总统竞选，借助广播电台这个当时的新技术获得了选战的压倒性胜利，因此他被称为“广播总统”。当选后的富兰克林·罗斯福，在其播音员夫人的建议下，创造了总统和百姓“唠家常”似的“炉边谈话”广播节目，大大拉近了白宫和普通大众的距离，使美国的平民百姓也能深入地了解国家的新经济政策，同舟共济度过了经济大萧条和残酷的第二次世界大战。

1952年，电视的出现对政治发展产生极大的影响，媒体大众化程度进一步加强。20世纪60年代，电视逐步取代广播，成为最主要的信息传播媒介。约翰·肯尼迪²在大选期间，首次允许电视台直播他的新闻发布会，并在1960年9月美国历史上首次直播的总统候选人电视辩论节目上战胜对手尼克松，夺得了总统大位，肯尼迪也因此赢得了“电视总统”的美誉³。从此，电视成为政治活动中重要的工具，电视媒体也成为政治营销的重要平台。

电影媒体在政治营销中的应用，也是最早在美国兴起。1915年，格里菲斯（D. W. Griffith）的影片《国家的诞生》（*The Birth of Nation*）在白宫放映，这部描写美国内战重建与处理种族主义的影片受到美国第二十八任总统伍德罗·威尔逊⁴的好评，这部电影成为世界“政治电影”的开端。此后，电影媒体成为政治营销的重要手段。在第一次世界大战（1914—1918年）以及第二次世界大战（1939—1945年）期间，西方国家都借助电影进行政治与军事宣传。美国第三十二任总统富兰克林·罗斯福在20世纪30年代经济大萧条期间，也曾利用电影媒体为其主导的新

1 富兰克林·德拉诺·罗斯福（Franklin D. Roosevelt），1882—1945年，美国第三十二任总统，在位时间：1933—1945年。

2 约翰·菲茨杰拉德·肯尼迪（John Fitzgerald Kennedy），1917—1963年，美国第三十五任总统，在位时间：1961—1963年，任期内被暗杀身亡。

3 李光斗. 总统战：奥巴马的政治营销[M]. 北京：新世界出版社，2012.11:115.

4 伍德罗·威尔逊（Thomas Woodrow Wilson），1856—1924年，美国第二十八任总统，在位时间：1913—1921年。

经济政策进行政治宣传。由电影媒体衍生出来的电影明星形象包装，随之发展到政治营销中，塑造形象也成为政治营销中的重要内容。

总之，政治传统营销的传播媒体有报纸、杂志、广播、电视、电影等，政治传统营销的营销方式和手段包括广告、赞助、演说、民意调查、直寄信件、关系管理、议题管理、场景训练、媒体报道、对手调查（主要用于打击对手、抹黑对手、制造对手生活或者政治丑闻）等。

下面，我们再看两个美国传统政治营销案例。

【案例1】

美国法律规定，竞选团队不允许直接拨打选民的电话进行选举拉票活动，但是2008年美国总统竞选过程中，奥巴马竞选团队却成功避开法律限制，在一次活动中成功得到约12万个游说电话，神奇的是这些电话竟然还是选民主动打来的。他们是怎么做到的呢？

2008年美国总统竞选过程中，奥巴马竞选团队在美国南卡罗莱纳州的州首府哥伦比亚城举办了一次活动，请来美国脱口秀女皇奥普拉与奥巴马一起同3万名观众现场互动。活动采取网络订票的形式，人们到达现场后领取门票，在每一张门票的背面竟然都印有该州4个民主党人士的电话号码，并且奥巴马和奥普拉在活动过程中动员3万名观众给这4个号码打电话。

聪明的奥巴马竞选团队，通过利用门票公布电话号码的方式，让选民主动拨打电话，从而避开法律的限制，实现竞选游说的功能，成功为奥巴马拉选票。

【案例2】

2008年美国民主党内部进行总统候选人初选，希拉里（Hillary Diane Rodham Clinton）阵营在电视上播出一则广告：凌晨三点，白宫内的一个小孩正在酣睡。忽然电话响了。广告上说，这时候你希望谁来接这个电话？它的意思是，三更

半夜，白宫的电话响了，表示国际上有危机事件发生，这时你希望是一个外交完全没经验的奥巴马来接电话，还是外交娴熟、和各国领袖相识、随时可以领导国家处理危机的希拉里来接这个电话？很多人看了广告一想，对啊，最好是希拉里¹。结果这个广告为希拉里赚到不少选票。这就是一个通过电视广告媒体进行传统政治营销的成功案例。

从第一个案例可以看出，由于受到美国法律的限制，候选人为了扩大选民队伍，就必须想方设法绕过法律障碍。奥巴马竞选团队的巧妙设计与精心构思，使这一次政治传统营销取得巨大成功。不过也应该看到，这种政治传统营销方式由于受到场地面积与观众数量的限制，宣传范围与广度相对局限。而在第二个案例中，虽然希拉里阵营只是做了一个假设的广告，但是却对于拉选票产生了实际作用与影响。

从以上案例中可以得出如下结论，政治营销需要政治宣传手段与方式的不断创新，只有这样才能够扩大营销战果、取得竞争优势。美国的政治传统营销与政治网络营销都是经过不断创新而逐渐发展壮大起来的。在传播媒体稳定发展阶段，政治营销的成败则主要在于如何更好地利用传播平台与媒体工具。虽然政治网络营销具有新方式、新手段、新特点，但是政治网络营销与政治传统营销息息相关。政治网络营销是在政治传统营销基础上的发展与延续。

陈腐必定导致落后，老套必然导致失败，如前所述，政治需要不断创新，政治营销更是如此。无论“广播总统”罗斯福、还是“电视总统”肯尼迪，以及后来在政治网络营销中脱颖而出的“网络总统”奥巴马，因为他们抓住了历史机遇、敢于创新，他们的成功都是不可复制的，前无古人、后无来者。

1 倪炎元. 公关政治学：当代媒体与政治操作的理论、实践与批判[M]. 台北：商周出版，2009.3:3.

2.1.2 美国政治网络营销概述

第一次世界大战后的近百年,美国一直作为世界科技与文化的主导者。不仅如此,美国在思想和政治方面,也一直处于领导地位,形成世界性的美国政治文化。互联网是美国发明的,美国的互联网普及程度与应用水平在世界上也是遥遥领先,加上信息相对公开、媒体更加自由,使美国互联网技术与应用同样成为世界的领头羊。

互联网产业的经济实力不断增长,必然带动其涉足政治领域的欲望,因为政治会给互联网带来更大的利益。2006年11月30日,谷歌的CEO埃里克·施密特(Eric Emerson Schmidt)在一次采访中预言“互联网将成为人主白宫的关键”。2007年的世界经济论坛上,比尔·盖茨(Bill Gates)预言“五年内互联网将取代电视的地位”。

2008年美国总统竞选候选人当中,民主党内的候选人有希拉里·克林顿(Hillary Diane Rodham Clinton)、巴拉克·奥巴马(Barack Obama)、约翰·爱德华兹(John Edwards)。在共和党阵营有亚利桑那州参议员约翰·麦凯恩(John Sidney McCain III)、前纽约市长朱迪·朱利安尼(Rudy Giuliani)、前马萨诸塞州州长米特·罗姆尼(Willard Mitt Romney)、前阿肯色州州长麦克·赫卡比(Michael Dale Huckabee)¹,这些候选人当中,奥巴马的主要竞争对手是美国政坛老将麦凯恩、亿万富翁罗姆尼和民主党内部候选人竞争者著名的希拉里。但是,2008年美国总统竞选结果却是名不见经传的奥巴马获胜了。

巴拉克·奥巴马胜利了,成为美国历史上第一位黑人总统,也是美国历史上的“网络总统”。这是上帝的眷顾?还是奥巴马的祖坟冒出了滚滚青烟?

一、成功来自于集体智慧

我们应该清楚,奥巴马作为民主党的代表,虽然在总统大选中完美演绎政治网络营销的魔力并且取得竞选成功,但是把政治变革与竞选获胜归功于某个政治代表人物,则是一种错误的观点。社会进步与历史

1 赵可金. 美国政治营销的兴起[J]. 美国研究, 2008(2):28.

发展需要汇集众人的智慧与创造，美国政治选举中的互联网技术应用创新，是其背后政党水平与实力作为支撑、竞选团队出谋策划、政治人物成功表演以及民众积极参与等多方面共同努力才取得的结果。

美国作家David Meerman Scott¹与奥巴马竞选团队的首席技术官迈克·斯拉比（Michael Slaby）探讨“网络总统”的产生过程时，斯拉比说并不是网络舆论左右了选民，而是网民的热情和自发参与导致了竞选的结果²。实际上，这是一种“推卸责任”或者谦虚谨慎的说辞，网络选民的积极参与的确厥功至伟、举足轻重，但是成功并非只是民众单方面的主观因素，在很大程度上还是由于奥巴马竞选团队的精心组织与策划，起到了推波助澜的作用。

奥巴马竞选团队意识到互联网新媒体的潜在力量，为准备竞选，奥巴马竞选团队邀请了大批互联网营销专家加盟。包括谷歌的CEO埃里克·斯密特、Facebook创始人之一扎克伯格（Mark Elliot Zuckerberg）、ebay的创始人史蒂夫·卫斯理等。2007年，Facebook的创始人之一克里斯·休斯亲自加入奥巴马的竞选团队，帮助建立其竞选网站，为选民互相联系、捐款、志愿者工作、了解奥巴马竞选的最新消息提供平台³。

奥巴马竞选团队又不惜重金邀请一些新媒体的掌门人担任智囊团成员，如蓝州数码公司（Blue State Digital）的创始人之一、担任奥巴马竞选班子新媒体主任的乔·罗斯帕斯（Joe Rospars），新媒体副主任迈克·斯拉比（Michael Slaby）、艺术创意主任约翰·斯拉比克（John Slabyk）、电子邮件主任斯蒂芬·吉尔（Stephen Geer）、博客主任萨姆·格拉汉姆-法尔森（Sam Graham-Felsen）。此外，奥巴马竞选班子的核心圈中还有两位媒体专业人士，AKP媒体公司的创始人、媒体战略

1 David Meerman Scott, 美国作家、营销战略家、演讲者和研讨会举办者，作品：《新规则——用社会化媒体做营销和公关》，北京：机械工业出版社，2011.01

2 [美] David Meerman Scott, 赵刚、谢俊、张婧妍译：《新规则——用社会化媒体做营销和公关》[M]. 北京：机械工业出版社，2011.01:推荐序1.

3 叶靓、邵育群. 美国“公共外交2.0”：现状与发展趋势[J]. 当代世界, 2010(3):37-39.

家大卫·阿克谢罗德(David Axelrod)以及AKP媒体公司的合伙人、奥巴马的选战经理大卫·普洛夫(David Plouffe)¹。奥巴马竞选团队正是利用这些互联网与新媒体精英的集体智慧,成功演绎了一次空前绝后的政治网络营销。

不过我们也要明白,美国互联网产业之所以看中奥巴马,一方面是奥巴马首先找到他们进行合作,另一方面也是这些互联网企业希望借助奥巴马政府实现自己的利益,顺势发展互联网产业。在美国历史上,这也是互联网企业首次大举参与总统竞选的开端。

二、成功来自于创新手段

2007年2月,奥巴马竞选团队率先创立了奥巴马的个人官方网站(Barackobama.com)。网站内容包括有关奥巴马的新闻报道、政治主张、竞选进展。在网站上设置了个人信息与邮箱地址收集的功能,2008年,奥巴马通过这个网站收集了1300万人的个人信息和邮件地址²。在网站上还设置了捐款通道,即使奥巴马竞选团队并不缺钱,但是这一举动颇值得草根阶级的同情,与财大气粗的竞争对手比较起来,得到更多普通民众的同情与支持。实际上是否捐款并不重要,通过这一举动,实质是获得了大量的选票。

2008年奥巴马竞选总统时,其竞选门户网站上开设了一个叫做“我的奥巴马”的在线论坛。在这个论坛里,用户可以自由表达意见和观点,并可以成为网友。奥巴马竞选团队还将线上活动与线下活动结合起来,即基于网络虚拟社区建立对应的实际社区,将网友群体在现实中联系起来,使关系更加密切,利用网友动员生活中身边的人,为奥巴马拉选票。这些做法,都使奥巴马的影响力更大、拥护者更多、支持度更高。

1 叶靓. 新媒体与美国总统选举政治——以2008年美国总统选举为例[D]. 上海:复旦大学, 2010:24.

2 涂子沛. 大数据:正在到来的数据革命,以及它如何改变政府、商业与我们的生活[M]. 桂林:广西师范大学出版社, 2012.07:299.



图2.1 奥巴马的个人官方网站截图

在奥巴马的网站上，还提供下载iPhone的APP应用和实时的奥巴马手机新闻订阅功能。在网站上注册的用户，每天都会收到一封“我的奥巴马”电子邮件，可以了解最新的奥巴马政治动态。在奥巴马的官网上还设置可以直接链接到奥巴马所有社交网页的链接。¹在2.1.3节中，我们将详细介绍美国政治网络营销中各种新奇的技巧与创新的手段。

三、成功来自于民众参与

在互联网时代，无论是奥巴马的网友、捐款人，还是志愿者、支持者，他们都有一种追求变革的梦想与愿望，像完成自己的事业一样热情地投入²，互联网给了他们难得的机遇，让他们史无前例地实现更具广泛意义上的政治参与，而奥巴马竞选团队则正好把握住时机，他们成功的政治网络营销更有助于奥巴马荣登总统宝座，这一切使2008年的总统选举永远载入史册。

1 [美] David Meerman Scott, 赵俐、谢俊、张婧妍译. 新规则——用社会化媒体做营销和公关[M]. 北京：机械工业出版社, 2011.01: 推荐序1.

2 [美] David Meerman Scott, 赵俐、谢俊、张婧妍译. 新规则——用社会化媒体做营销和公关[M]. 北京：机械工业出版社, 2011.01: 推荐序1.



图2.2 国外知名社交网站Facebook、Twitter、Myspace的图标

首先，在奥巴马竞选团队的政治网络营销策略中，利用社交网站链接在吸引民众方面发挥出巨大的作用。通过这些链接，网络民众或选民可以就自己关心的问题与奥巴马对话，了解他的主张，仅这一项在Facebook、Twitter、Myspace等空间就有了上千万的关心和支持者。2008年7月，在Facebook上奥巴马有超过100万的支持者，而他的对手麦凯恩却只有不到20万的支持者¹。这些网站链接发挥出重要的宣传作用，尤其在互联网时代，更具有得天独厚的宣传优势。其次，奥巴马竞选团队还利用捐款网站链接吸引民众。虽然所有款项都是小额的，最高不超过200美元，但是让那些仅仅捐几块钱的民众也能够拥有作为捐款人资助总统大选的荣誉。不要小看这些低额的捐款，款项多少并不重要，重要的是那些肯为奥巴马捐款的人所表明态度——那是一张张支持奥巴马的选票。此外奥巴马竞选团队还充分调动志愿者协助竞选活动。活跃于美国网络上的300多万志愿者，他们都像在为自己干事一样努力工作²，如此庞大的民众汇聚在一起，力量势不可挡。

四、成功来自于把握机遇

2008年美国总统竞选，恰逢世界范围内的新旧媒体平台转换的节点，更是Web 2.0腾飞的时代，大量年轻网民成为新选民。这些年轻人原本对政治兴趣不高，本来无意参与政治，甚至不希望去投票。然而，除了传统政治营销之外，奥巴马竞选团队发现了利用互联网新媒体进行政治营销这一难得的机会，不惜耗费巨资投入到政治网络营销之中，利用互联网新媒体对奥巴马进行包装与宣传，各式各样、花样繁多的网络宣传手段立即抓住大批年轻网民的心，使政治网络营销成为奥巴马竞选

1 叶靓,邵育群. 美国“公共外交2.0”: 现状与发展趋势[J]. 当代世界, 2010(3):37.

2 李光斗. 总统战: 奥巴马的政治营销[M]. 北京:新世界出版社, 2012.11.

获胜的关键。

竞争对手政治老将麦凯恩甚至连电子邮件都不会使用，等他们看到奥巴马团队利用网络发起政治宣传攻势后，也开始着手进行政治网络营销的时，奥巴马团队已经在互联网新媒体平台占据了较大的优势。实际上借助于新兴传播媒体取得竞选成功，成功者在新媒体刚刚起步阶段抓住了新旧媒体更新与交错的节点，符合社会历史向前不断发展的趋势，从而迅速占据应用新媒体的良好契机。

五、成功来自于民主法制

美国是一个法制极其发达的国家，20世纪以来，美国国会、政府先后通过了成千上万个大大小小的法规。更重要的是，美国人民对于这些法规中不合理的地方，没有等闲视之，而是不断地提起法律诉讼，最高法院再通过新的判例查缺补漏，推翻国会和政府制定的一些不合理规定¹。

美国对于法律与民意的尊重，是美国历来的传统。在建国之前，开拓者们就坚持民主与法制，极力主张限制政府的权力。美国第三任总统，著名政治家、思想家、教育家托马斯·杰斐逊就曾经说过：管得最少的政府是最好的政府。16世纪到17世纪，那些后来成为美国人的英国人和其他欧洲人，远赴重洋到达这个全新国度的目的，就是为了建立一个能够不受政府限制、相对自由与民主的国家。他们实现了梦想，而且200多年来，一直坚持不懈，虽然其中颇含挫折，但是的确在前进。

美国人在建国之初，甚至在建立国家和政府之前，即制定出英明的政策，防止国家与政府的滥权，这是极其难能可贵的。现在看美国，这是一个“奇怪”的国家，每年有大量的移民、难民与偷渡者到美国生活，他们不仅仅是为了良好的生活环境与条件，有的甚至于宁可牺牲物质条件，也要追求人生的自由。

没有美国历经几百年的民主政治制度，就没有民众参与政治的可能性，就没有现在卓有成效的政治网络营销，更谈不上黑人奥巴马荣登总

1 涂子沛. 大数据：正在到来的数据革命，以及它如何改变政府、商业与我们的生活[M]. 桂林：广西师范大学出版社，2012.07:115.

统位置的一丝可能。

2.1.3 美国政治网络营销的技巧

在2008年和2012年两次美国总统竞选中，奥巴马竞选团队充分利用门户网站、在线论坛、手机应用、电子邮件、网络广告、游戏植入、网络筹款、网络视频以及Facebook和推特等社交网站一系列的网络技术手段进行政治网络营销，和无数网友与网络选民进行信息分享与交流互动，并且与政治传统营销密切结合、灵活运用、立体实施，最大限度地笼络人心、争取选民，从而取得竞选的胜利。

虽然美国政治网络营销的一些手段和技巧在相关的书籍、报纸、杂志、期刊中已经介绍过，但是大多比较零散，而且不够系统和全面。在这一节中，我们将归纳总结2008年和2012年美国总统竞选中政治网络营销的各种技巧，师夷长技、取长补短，从而对我们进行政治网络营销提供经验和借鉴。英国唯物主义哲学家、科学家、文学家、思想家培根说过：我们不应该像蚂蚁，单只收集；也不可像蜘蛛，只从自己肚中抽丝；而应该像蜜蜂，既采集又整理，这样才能酿出香甜的蜂蜜。

一、门户网站与主题变换

为准备2008年总统竞选，奥巴马竞选团队早在2007年2月就为奥巴马建立了个人门户网站。他们开通内置社交网络工具的竞选门户网站My.BarackObama.com，并将其打造为支持者的活动平台，网民只要简单注册，就可以得到名为“My Obama”的网络即时通告，用户还可以在此平台上发表博客，创建个人的竞选资金筹集网页，甚至组织支持奥巴马的地区或全国性团体¹。截至2009年2月5日，奥巴马的网站有5,098,902个支持者，有572,984条留言²。

1 张建军, 李楠. 虚拟空间的政治动员——浅析美国总统奥巴马网络竞选传播现象[J]. 新闻爱好者, 2009(10):74.

2 叶靓, 邵育群. 美国“公共外交2.0”: 现状与发展趋势[J]. 当代世界, 2010(3):37-39.



图2.3 奥巴马2008年竞选总统初期的官方网站

在奥巴马的个人门户网站上，内容包括关于奥巴马的新闻报道、政治主张、政治活动、竞选信息。不仅如此，这个网站还链接了奥巴马的16个社交网站、设置了捐款通道、开设了在线论坛。除此之外，奥巴马门户网站的另一突出特色，就是根据奥巴马所处政治阶段与政治身份的变化进行网站主题变换，这些主题在奥巴马门户网站的欢迎页面上也有充分的体现。

在竞选阶段，奥巴马门户网站以政治竞选为主题，如图2.4所示，这是奥巴马2012年总统竞选前的门户网站欢迎页面。关注奥巴马的民众或选民可以在这个页面上输入电子邮件和行政区号，就可以定期接收到奥巴马竞选团队定制的奥巴马竞选活动信息，还可以相互沟通、交流信息、建立博客、召开网上集会等。同时奥巴马竞选团队可以通过行政区号确定民众或选民所在的区域，以估算各州网络关注者的分布情况。

在奥巴马竞选胜利成为总统并开始执政后，奥巴马门户网站则以施政活动为主题，如图2.5所示，这是奥巴马政府关于医疗制度改革的宣传，旨在敦促更多民众支持这一法案。在不同的阶段，奥巴马网站呈现

出不同的主题，通过这种方式，使更多的网民与选民通过门户网站关注奥巴马的动向，从而达到更好的宣传效果。



图2.4 奥巴马2012年总统竞选前的门户网站欢迎页面



图2.5 奥巴马执政时门户网站欢迎页面 (barackobama.com, 2014-2-23)



图2.6 奥巴马2008年竞选总统后期的官方网站



图2.7 奥巴马2008年竞选总统获胜时的官方网站

奥巴马竞选团队还在门户网站上设置了奥巴马官方博客，用讲故事的形式吸引并说服选民。博客里面有大量的视频、支持者的留言等。奥巴马的竞选团队会把奥巴马每天的行程放到博客上，或是把一些奥巴马对某一个议题的意见放上博客。通过这种方式，选民可以既简单又方便地接收有关奥巴马的信息。博客还起到导航的作用，用户可以通过博客里面的链接，连上YouTube等网络视频网站，更容易地找到奥巴马的相关信息¹。

¹ 曾庆峰. 美国竞选政治中的网络营销——以2008年美国大选为例[D]. 上海:复旦大学, 2010:25.



图2.8 奥巴马2008年竞选获胜后执政时的官方网站

这里需要强调一下政治网络营销的可视化与大众化问题。在政治网络营销中，绝对不能忽视“可视化”，各种琳琅满目的声音、光线、色彩、效果，都是为了刺激民众的好奇与参与，激起他们的热情。在政治网络营销过程中，无论是基于手机的App，还是网站上的图片、视频，以及网站的色彩、界面、构图、图标，都需要进行精心的设计与安排，而且要注意与政治传统营销紧密联系和配合。政治网络营销也不能忽视“大众化”，不仅在视觉展现上，而且从平台上、媒体渠道上，都是一种颠覆性的大众化过程，完全打破从前政治精英化、专业化与垄断化的情况，使民众参与政治成为一种不可逆转的潮流。



图2.9 奥巴马竞选活动的Logo，以“O”为标志

例如，奥巴马竞选团队通过网络肖像及奥巴马标志，使奥巴马成为了一个“活品牌”，而支持者则是品牌的追随者。标志设计者摩得（Mode）与索尔·申得（Sol Sender）合作设计了奥巴马竞选活动的Logo。最后确定的“O”成为奥巴马竞选的标志。通过网络的大量散播，“O”型标志成功地成为竞选中标识力最强的政治标志。另外，奥巴马竞选团队在网站上销售大量纪念品，纪念品要么印有奥巴马的肖像，要么印有奥巴马的竞选标志（Logo），奥巴马仿佛变成了一位明星，令支持者不断追随他。

二、在线论坛与线下互动

2008年美国总统竞选时，基于门户网站，奥巴马竞选团队开设了名为“我的奥巴马”的在线论坛。在论坛里，竞选团队发布关于奥巴马竞选的政治主张和政治议题，吸引网民与选民的关注、参与和讨论，网民与选民也可以提出关于奥巴马竞选的相关问题以及同美国政治、经济、社会相关的各项主题。在论坛里，不仅可以看到支持者的热心参与，而且可以看到反对者的观点与建议。所有这些信息都为奥巴马在竞选过程中了解民意、调整策略发挥出重要的参考作用。

奥巴马的在线论坛还具有另外一个突出特色，即注重线上与线下的互动、虚拟网络与现实世界的紧密结合。奥巴马竞选团队将论坛的线上活动与线下活动结合起来，一方面基于在线论坛的虚拟社区对应建立线下的实际社区，组织网民与支持者建立线下联系；另一方面通过在线论坛发布奥巴马竞选的相关线下活动信息，告诉网民与选民如何线下实际参与。

通过这种线上与线下紧密结合、交流互动的方式，奥巴马竞选团队将网友、选民与支持者在网络空间与现实生活之中紧密联系起来，并且使被关注与受支持的范围不断得到延伸。在2008年整个竞选期间，通过网络动员、组织，支持者共开展了7.5万次线上聚会活动，发动周围更多人支持奥巴马。仅2008年6月28日，全国共举行了超过4 000个以“团结起来改变现状”为主题的家庭聚会¹。

1 张建军,李楠. 虚拟空间的政治动员——浅析美国总统奥巴马网络竞选传播现象[J]. 新闻爱好者, 2009(10):75.

基于奥巴马门户网站,竞选团队请RightNow公司设计了“奥巴马答复中心”。网民可以在海量的信息中,根据自身利益需要,通过分类标签和关键词查找高频问题并能从中得到问题的答案。然后竞选团队再利用民众搜索率和搜索记录反馈结果,以此了解不同地区的选民关注的热点问题,从而有了明确的指向性,进而更有针对性地投放宣传信息与竞选广告¹。

奥巴马竞选团队的线上与线下互动,不仅局限于论坛和问题解答,还有“离线营销”(Offline Marketing,又称为线下营销)。“离线营销”包含了电视广告、广播广告、报纸广告、杂志广告、公关活动事件营销、新闻稿以及自制的宣传品等。“在线营销”(Online Marketing,或者称为线上营销)则包括了门户网站、网络广告、电子邮件、新闻稿、公关活动、在线事件营销以及其他在线媒体信息²。奥巴马竞选团队将“离线营销”与“在线营销”紧密结合在一起,使线上与线下内容保持一致、互相呼应。

奥巴马竞选团队还组织志愿者进行线上与线下相结合的竞选活动宣传。志愿者不仅在网络上与网民与选民进行沟通,而且还上门跟选民交流、沟通、拉票。志愿者的主要工作是电话游说(Phone Banking)和上门拉票(Canvassing)。奥巴马的官方社区MyBo为他的志愿者提供当地的电子地图和邻居住址,鼓励志愿者们上门说服仍然犹豫不决的选民,同时也为志愿者提供选民电话号码,鼓励他们进行电话游说和鼓励选民大选日出门投票。志愿者会将结果反馈到奥巴马竞选团队建立的数据库,并且可以在MyBo及各大网络社区、博客上交流助选活动的体会。通过网络平台,奥巴马的志愿者们建立了35 000个当地助选团队,组织超过20万次活动,打出100多万次游说电话³。

三、手机应用与新闻邮件

如今,移动通信和互联网成为发展最快、市场潜力最大、经济前

1 蒋涛. 试析奥巴马政府新媒体公共外交[D]. 北京:北京外交学院, 2012:20.

2 曾庆峰. 美国竞选政治中的网络营销——以2008年美国大选为例[D]. 上海:复旦大学, 2010:25.

3 蒋涛. 试析奥巴马政府新媒体公共外交[D]. 北京:北京外交学院, 2012:37.

景最诱人的两大业务。随着移动通信和互联网业务的不断融合，世界已经步入移动互联网时代，截至2012年9月月底，全球移动互联网用户已达15亿。

2008年美国总统大选，奥巴马竞选团队颇具创意，在奥巴马门户网站上提供基于iPhone的APP手机应用下载。这个应用软件叫做“奥巴马08”，网民与选民通过这款iPhone软件，不但可以及时获取奥巴马的竞选信息，游说摇摆不定的选民（该软件收录了“摇摆州”选民的电话簿），还可以向奥巴马捐款。通过iTunes（iPhone手机的配套软件），选民还可以下载由奥巴马团队提供的两本奥巴马的有声图书、两本奥巴马相册以及奥巴马的个人博客等。奥巴马竞选团队还将奥巴马的演说制作成手机彩铃、建立了奥巴马竞选手机短信平台。

2012年美国总统大选，为了争取连任，奥巴马竞选团队基于2008年APP“奥巴马08”新推出了“奥巴马为美国（Obama For America）”。经过近4年的打磨，这款应用除了活动信息通知、新闻分享、线上捐款的正常功能之外，更在于他可以帮助志愿者去争取更多的投票，而且也可以让注册的用户变成奥巴马的志愿者和所在社区的说客。它不仅能让支持者看到邻居在支持民主党，还能得知他们的年龄及具体地址。这款应用也很简单：点击“拉票”图标，屏幕就会亮起来，显示一张街区地图。上面全是小小的蓝色旗子，标出住在该区域、愿意接受拉票拜访的民主党成员。点击小旗子，应用会给出他们的地址。再点一次，插件就显示出他们的名字、年龄和性别¹。

通过手机应用、社交网站、门户网站、在线论坛，奥巴马竞选团队提供捆绑的电子邮件服务，将奥巴马竞选的相关动态信息定期发送给订阅邮件的网民或选民。在这些应用中，手机应用以及基于手机应用的新闻邮件，比其他在线方式的邮件查阅更具宣传优势，网民或选民可以随时随地通过移动互联网关注竞选的实时动态与发展。

美国企鹅出版集团下属的出版商维京公司总裁克拉拉·费拉罗（Clara Ferraro）在接受美国联合通信社采访时表示，对于像她这样的奥

1 来源：N多网（<http://www.nduoa.com/>），《美国大选：社交网络、APP一个也不能少》。

巴马的支持者来说,在选战期间收到来自奥巴马竞选团队发来的诸多电子邮件,会给自己带来一种亲切感和好奇心。电子邮件非常真诚而且具有鼓动性。人们一边阅读邮件,一边会想“这场选战真的很智慧”¹。

2008年8月23日,当奥巴马正式确定拜登(Joseph R. Biden)作为其竞选搭档后,他的竞选团队随即通过手机短信和电子邮件的方式将这一消息通报给支持者,使得新媒体用户能在第一时间获得最新消息。²

四、社交网站与病毒营销

为了吸引不同类型的选民支持,竞选团队为奥巴马在不同的社交网站³和网络应用中建立了一系列的用户账号,通过加强与不同用户群体的联系,来尽力扩大选民种类以及覆盖范围。奥巴马竞选团队为奥巴马注册了几乎所有的社交网站,包括Facebook、YouTube、Twitter、MySpace、Digg等,连小众社交网站Pinterst都没有放过,甚至对于不同宗教、种族与组织的社交网站,也进行了注册,如BlackPlanet.com(黑人社区)、MiGente.com(拉美裔社区)、AsianAve.com(亚裔社区)、Faithbase.com(基督教社区)、Glee.com(同性/双性恋及跨性别社区)等⁴。总之,竞选团队想尽一切办法为奥巴马联络网民、拉拢选民、吸引粉丝⁵。

截至2008年11月6日,奥巴马Myspace空间里共有好友867,079名,分为几大类:学生、妇女、拉丁美洲人、退伍军人及军人家庭,还有非洲、亚洲、太平洋群岛等地的美国人。共有147,665位网友为他留

1 叶靓. 新媒体与美国总统选举政治——以2008年美国总统选举为例[D]. 上海:复旦大学, 2010:29.

2 叶靓. 新媒体与美国总统选举政治——以2008年美国总统选举为例[D]. 上海:复旦大学, 2010:29.

3 社交网站,全称社会性网络网站(Social Network Site),英文缩写为SNS,是基于社会网络关系系统思想建立的网站。通过社交网站,可以同朋友、支持者建立直接的联系,保持长期的接触,从而有利于建立更大的交际圈或成立更大的支持团队。商家利用社交网站开展市场营销活动,而政治组织与政治家则利用社交网站开展政治网络营销。

4 王洪强. 2008年美国大选中奥巴马的政治营销[D]. 长沙:湖南大学, 2010:36.

5 粉丝,英语“fans”的译音,是指热衷于某一事物或人物的人,原指运动迷、影迷或追星族,现在泛指支持者。粉丝数量在一定程度上反映支持对象的知名度与认可度。共同热衷于某一事物或某一人物的人物群体,一般通过某种渠道组织起来,被称作粉丝团。粉丝团具有人员数量大、发展速度快、传播速度广、宣传效果强等特点。

言¹。2008年，奥巴马竞选成功时，奥巴马竞选团队在Facebook上发布了1670条信息、15个相册，并拥有940万粉丝，在推特上也有高达440万个粉丝²。尽管后来证明许多粉丝是所谓的“僵尸粉”³，但是达到如此数量庞大的粉丝已经着实不易。通过这些社交网站，奥巴马竞选团队吸引了大批的网民、选民、关注者与支持者，并且通过长期经营、保持关系，使粉丝团队越来越大。

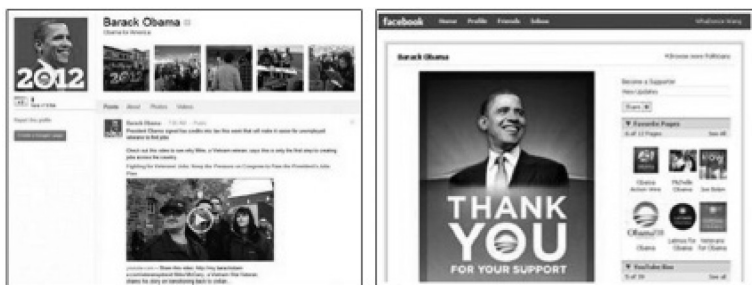


图2.10 奥巴马社交网站的页面截图

奥巴马竞选团队利用社交网站争取到更多民众与选民的支持，从而在一定程度上拉开了与竞争对手的差距。以Twitter为例，奥巴马每天通过Twitter向超过3万名支持者发送自己当日的活动信息，并同时接收这些支持者发来的信息。而在同一网站上，希拉里只有4 000多名支持者，并拒绝接受任何支持者发来的信息⁴。

基于社交网络，奥巴马竞选团队开展了一系列的“病毒式网络营销”⁵。他们通过社交网络、电子邮件、门户网站、线上论坛、手机应用，

1 张建军,李楠. 虚拟空间的政治动员——浅析美国总统奥巴马网络竞选传播现象[J]. 新闻爱好者, 2009(10):74.

2 李光斗. 总统战：奥巴马的政治营销[M]. 北京:新世界出版社, 2012.11:118-119,121.

3 僵尸粉是社交网络上的虚假粉丝，一般指花钱买到的“关注”，有名无实的粉丝，它们通常是由系统自动产生。

4 赵昕. 网络即时通信技术的发展对政治参与的影响[J]. 辽宁行政学院学报, 2010(3):30-32.

5 病毒式网络营销，简称病毒营销，是指通过网络用户之间的共享与传播，使信息像病毒一样传播和扩散，利用快速复制和转发的方式，传向数以千计、万计、百万计的受众。也就是说，通过提供有价值的产品或服务，“让大家告诉大家”，通过别人为你宣传，实现“营销杠杆”的作用。病毒式网络营销已经成为网络营销最为独特的手段，被越来越多的商家、网站、政治组织所利用。

基于移动通信网与互联网，将奥巴马的新闻报道、政治议题、竞选信息、宣传活动等在网上或选民之间进行传播和扩散，使更多的民众了解、认识、关注奥巴马，从而在一定程度上影响他们的政治取向。

奥巴马竞选团队利用病毒营销，将一封名为《我们为什么支持奥巴马参议员——写给华人朋友的一封信》的邮件到处传播。邮件内容甚至非常有针对性地采用了中文，非常详细地阐述了奥巴马当选对美国当地华人选民的好处，最后他们说“请将这封信尽快转送给您的亲朋好友，并烦请他们也能将这封信传下去。这是您在最后几天里所能帮助奥巴马参议员的最为有效的方式之一。”¹

五、网络广告与游戏植入

为加强宣传力度、扩大宣传范围和提高宣传效果，奥巴马竞选团队还做了大量的网络广告。在网民经常使用的搜索引擎网站上，奥巴马竞选团队购买了搜索关键字广告。当网民用Google搜索引擎搜索“Barack Obama”的时候，在结果页面的右侧部分就会出现有关奥巴马竞选的相关信息，如形象照片、活动图片、事件图片、视频链接等，吸引网民点击相关链接，了解奥巴马竞选的相关信息、政治主张与竞选活动等。此外还会出现对竞争对手麦凯恩政策立场的批评。



图2.11 奥巴马竞选的网络广告(一): 个人形象



图2.12 奥巴马竞选的网络广告(二): 家庭形象

1 叶茂中. 奥巴马——美国最出色的广告人! [J]. 企业研究, 2009(1):13.

更巧妙的是，奥巴马竞选团队还购买了包括奥巴马英文名字在内的很多热点话题的关键词，如“油价”、“伊拉克”和“金融危机”。可以想象，美国人日常搜索的关键词都打上了奥巴马的烙印，想不关注奥巴马都难¹。在谷歌上输入Barack Obama（巴拉克·奥巴马）作为关键词，可以查询到7120万个相关网页，明显高于Hillary Clinton（希拉里·克林顿）和John McCain（约翰·麦凯恩）²。

根据联邦选举委员会2009年发布的2008年总统选举数据报告，奥巴马团队在选战中将超过1 600万美元的经费投放在网络广告上，搜索引擎Google则是其中的大赢家，从奥巴马那里共获得了约750万美元的广告资金，约占整个选战中数字广告投放经费的45%。奥巴马在谷歌、雅虎、微软、美国在线等网站上都购买了关键字广告。此外，奥巴马还在Facebook、Myspace等社交网站上投放广告，其中以Facebook位列第一，奥巴马竞选团队2008年在该网站上共投放了64.3万美元的付费广告³。



图2.13 奥巴马竞选的网络广告条

为了最大限度利用网络挖掘选民、扩大支持队伍，奥巴马团队还将宣传广告植入网络游戏当中。在美国著名的系列游戏《劲爆NFL橄榄球12》以及2012年9月上市的《劲爆NFL橄榄球13》中，玩家们可以看到

1 阚道远. “人肉搜索”与政治传播——网络搜索引擎的政治效能分析[J]. 中共银川市委党校学报, 2009(2):84.

2 余梁意. 浅析新媒体对2008美国总统选举的影响[D]. 上海:上海外国语大学, 2009:12.

3 叶靓. 新媒体与美国总统选举政治——以2008年美国总统选举为例[D]. 上海:复旦大学, 2010:28.

奥巴马的竞选广告，而游戏最后场面则是奥巴马与夺冠球队在白宫里庆祝的场景。在《俄罗斯方块》、《战舰》、《拼字》等手机游戏中，也都植入了奥巴马的竞选广告¹。

此外，奥巴马的竞选班子针对大量网络游戏玩家出资购买了《麦登09》(Madden 09)和《吉他英雄》(Guitar Hero)两款热门网络游戏的广告牌，动员玩家参加提前选举。奥巴马是历史上第一名将游戏植入式广告应用于选举的总统候选人²。奥巴马竞选团队的网络广告策略，可以说触及网络各个角落、方方面面，几乎覆盖所有能够想到的网民群体。



图2.14 游戏中植入的奥巴马竞选广告

六、网络筹款与发动草根³

如前所述，为筹集总统竞选资金，奥巴马竞选团队在其门户网站上设置了捐款通道。时至今日，这个捐款通道依然挂在那里，继续发挥着募集资金的重要作用，如图2.15所示。

1 李光斗. 总统战：奥巴马的政治营销[M]. 北京:新世界出版社, 2012.11:119.

2 叶靓. 新媒体与美国总统选举政治——以2008年美国总统选举为例[D]. 上海:复旦大学, 2010:29.

3 草根, 直译自英文grass roots, 一种解释是同主流文化、精英文化或精英阶层相对应的弱势阶层, 一种解释是同政府或决策者相对的势力群体。(来源: 百度)



图2.15 奥巴马门户网站上的捐款通道 (barackobama.com, 2014-2-23)

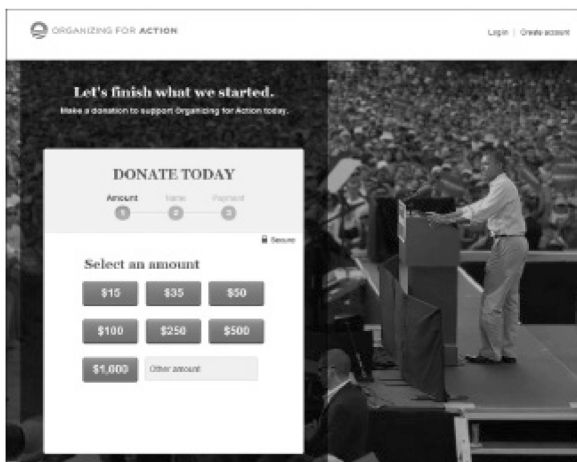


图2.16 奥巴马门户网站上的捐款页面 (barackobama.com, 2014-2-23)

奥巴马的竞选团队还主动出击，通过电子邮件向选民进行政治宣传，号召人们发动起来，投奥巴马一票，同时配以捐款按钮。奥巴马竞选团队常常会以选举经理的名义给在奥巴马竞选网站上注册的支持者们发送电子邮件，以吸纳更多的竞选资金¹。

1 叶颢. 新媒体与美国总统选举政治——以2008年美国总统选举为例[D]. 上海:复旦大学, 2010:26.

此外，奥巴马竞选团队还通过网络协作的方式借助他人的技术资源挖掘潜力。如与MoveOn.org公司合作，借助公司开发使用的网络工具向该公司近200万名网络会员寄出呼吁支持的邮件，并通过他们向亲戚朋友寄出逾52万份筹款邮件。据悉，有70%的公司会员在初选中投票支持奥巴马，并通过MoveOn.org网站筹得50多万元美金的捐款¹。

结合网络筹款方式，在2008年美国总统竞选中，奥巴马竞选团队共筹集资金7.5亿美元，而对手麦凯恩竞选团队只筹到3.6亿美元。从另外一个案例当中，更可以看出网络筹款的巨大潜力。2008年1月月底，奥巴马已经筹到3200万美元的竞选资金，而民主党总统候选人竞选对手希拉里仅筹得1350万美元。为了应付下一阶段的竞选，希拉里自掏腰包500万美元。奥巴马的网络粉丝们获悉此情后，通过网络发布消息：“我们要追上！”仅用了1天的时间，奥巴马竞选团队就获得捐助800万美元²。

2008年大选，奥巴马是美国史上第一位没有动用政府提供的8400万美元公共竞选资助金的总统候选人，这使他可以不受美国选举制度对广告投放额度的限制。他自筹款总额达6.2亿美元，其中超过85%来自互联网，且绝大部分是不足100美元的小额捐款。奥巴马团队在广告宣传上的花费约2.92亿美元，其中电视广告开支达2.5亿美元³。毫无疑问，竞选成功的因素中少不了金钱发挥的重要作用。

2008年奥巴马竞选之所以取得成功，重视草根、动员草根、利用草根力量也是重要因素之一。通过社交网站、线上论坛、线下活动吸引草根，再通过网络捐款利用草根。通过网络设置的捐款通道，这一举动得到草根阶层的关注、同情和支持，让草根觉得自己受到了重视，捐款是为自己做事，为自己争取利益。互联网给民众参与政治竞选提供了前所未有的自由空间，而奥巴马竞选团队则把握住了这一前所未有的宝贵契机。

1 叶靓. 新媒体与美国总统选举政治——以2008年美国总统选举为例[D]. 上海:复旦大学, 2010:27.

2 李光斗. 总统战：奥巴马的政治营销[M]. 北京:新世界出版社, 2012.11:119.

3 李光斗. 总统战：奥巴马的政治营销[M]. 北京:新世界出版社, 2012.11:194.

在传统的总统竞选中，候选人一般都会从大企业或社会知名人士中募集竞选经费，而政策的规划则会偏向这些社会的上层阶级。以往最常用的是举办餐会，入场费一般是从1000美元起，一般民众根本无力参与。在2008年，奥巴马竞选团队打破了这一惯例，在募款方面，奥巴马的网络募款允许支持者一次只捐5美元，这一史无前例的募款方式令奥巴马在网络上募得大量的款项¹，使普通民众有一种前所未有的参与感与荣誉感。

2012年，奥巴马再次竞选总统，并且再次对网络捐款进行重点宣传，并且拉拢草根。也许有的人会认为，奥巴马已是总统，如此低三下四如乞讨者一般要求人捐助，多少有些折损体面。但这是在美国，奥巴马作为总统，需要民众给予支持和帮助，他才有机会、有条件为民众服务。民众认为他好，对他满意，就会为他捐款，让他做总统。

七、粉丝互动与热度保持

政治网络营销需要保持信息不断更新、保持与粉丝连续互动，这样才能够让粉丝持续关注。看到2008年奥巴马竞选团队利用政治网络营销取得的辉煌战果，2012年美国总统大选时，奥巴马的竞争者共和党人罗姆尼也积极利用互联网新媒体开展政治网络营销，但是同样开展政治网络营销，作用与影响却明显不同。

当时，美国一家调查公司公布的数据显示，在互联网上奥巴马的号召力远远大于罗姆尼。奥巴马有活跃的9个社交媒体账号，但是罗姆尼只有5个。在Twitter上，奥巴马的账号平均一天发29条信息，罗姆尼仅发1条。²截至2012年8月，奥巴马在Twitter上的粉丝数量为1880万，而竞争对手罗姆尼只有90万，奥巴马的推文（@BarackObama）也超过4000条³。皮尤研究中心以2012年6月4日至17日期间竞选双方在Facebook、Twitter、YouTube等社交媒体上的数字竞选活动进行统计，奥巴马团队在两周内共发布直接针对大众的竞选信息614条，而罗

1 曾庆峰. 美国竞选政治中的网络营销——以2008年美国大选为例[D]. 上海:复旦大学, 2010:26.

2 李光斗. 总统战：奥巴马的政治营销[M]. 北京:新世界出版社, 2012.11:121.

3 李光斗. 总统战：奥巴马的政治营销[M]. 北京:新世界出版社, 2012.11:167.

姆尼团队仅发布168条，不到对手的1/3¹。

可见，同样将互联网新媒体作为政治竞争的武器，可是彼此产生的效果却截然不同，主要原因在于网络粉丝多少、信息更新快慢以及互动程度高低。

政治网络营销也需要技术手段持续创新、方式方法标新立异，这样才能够让粉丝保持热度。2012年总统竞选期间，就在共和党举办代表大会进行之际，不甘被共和党抢走媒体风头的奥巴马团队，让奥巴马本人在社交网站Reddit上通过网络聊天积攒人气、打压共和党的气势。当天，Reddit社交网站的聊天界面突然出现一条信息“嗨，我是巴拉克·奥巴马，美国总统，问我问题吧”。这一突如其来的惊人之举立即吸引大量网友参与，在短短半个小时内，竟然提出上万个问题²。在选举日当天，奥巴马再次通过Reddit与选民见面，用户交谈引发了13 600条评论。奥巴马团队还经常发布GIF格式动画，为此在Tumblr³带来了近7万用户的响应和支持⁴。通过此举，奥巴马进一步拉近了与网友和民众之间的距离，亲切感与亲和力倍增，产生良好的宣传效果。

八、网络视频与微型电影

随着信息技术的不断发展，互联网与移动互联网已经进入读图时代（也称为消费图片时代）和视频时代（也称为消费视频时代）⁵。2008年和2012年美国总统竞选，奥巴马竞选团队为奥巴马定制了许多网络视频短片，通过奥巴马门户网站以及YouTube进行政治形象宣传。

1 黄廓. 社交媒体的政治传播功能研究——以2012年美国大选的社交媒体战略为例[J]. 对外传播, 2013(1):49.

2 李光斗. 总统战：奥巴马的政治营销[M]. 北京:新世界出版社, 2012.11:121-122.

3 Tumblr是一种微博客，提供介于Twitter和传统的全功能博客之间的服务，内容可以是一幅照片、一段视频、一节引言、一条链接。

4 黄廓. 社交媒体的政治传播功能研究——以2012年美国大选的社交媒体战略为例[J]. 对外传播, 2013(1):49.

5 读图时代与视频时代，也可以称为消费图片时代与消费视频时代。随着网络技术的发展和生活节奏的加快，文字内容逐渐让网络用户感到厌倦疲惫，让用户觉得不够刺激、不过瘾。基于互联网与移动互联网更快地网络速度，越来越多的用户青睐图片与视频所展示的内容。



图2.17 2008年美国总统大选，
奥巴马的短片《Yes We Can》视频截图（来源：Ku6.com，Yes We Can）

2008年，在YouTube上，奥巴马竞选团队一个星期就上传了70个相关视频。截至奥巴马竞选成功，YouTube上已经拥有40万个与他相关的视频，总共浏览超过1亿次¹。截至2008年12月7日，YouTube共有关于奥巴马的视频1,824段，订阅者146,062人，频道观看次数20,144,405次，好友25,114名²。2012年，奥巴马在YouTube贴出的视频又达到罗姆尼的两倍。



图2.18 2008年美国总统大选，奥巴马的短片《奥巴马令我神魂颠倒》
视频截图（来源：Ku6.com，I Got a Crush... On Obama）

在这些视频当中，最著名的是2008年奥巴马竞选总统时，著名模特艾廷格拍摄的一部短片《奥巴马令我神魂颠倒》（或译为《狂恋奥巴马》）。视频中的一段歌词是这样的，“我等不及2008年大选，宝贝，你是最好的候选人！你采取了边境安全措施，打破你我之间的界限。全民

1 李光斗. 总统战：奥巴马的政治营销[M]. 北京:新世界出版社, 2012.11:121.

2 张建军,李楠. 虚拟空间的政治动员——浅析美国总统奥巴马网络竞选传播现象[J]. 新闻爱好者, 2009(10):75.

医疗保险，嗯，这使我感到温暖……”而且在视频中，身着比基尼的演唱者艾廷格搔首弄姿，在奥巴马照片旁大摆性感热辣造型，毫不掩饰地表达着自己对奥巴马的倾慕之情。据统计，这段视频在YouTube已被点击超过900万次，并且被无数网站和传统媒体转载，为奥巴马带来足够的人气效应¹。另外一部短片《Yes We Can》也获得巨大成功，为奥巴马拉来许多选民。



图2.19 2012年美国总统大选，奥巴马的短片《那些年，我们一起走过的路》
视频截图（来源：Ku6.com，The Road We've Traveled）

2012年，奥巴马竞选团队在政治网络营销手段中又增加了“微电影”²。奥巴马竞选团队花重金买下美国电视网的黄金时段，播放了长达30分钟的奥巴马个人微电影。奥巴马的这部微电影起了一个煽情的名字——《那些年，我们一起走过的路》。影片中，奥巴马被塑造成在困难时刻做出艰难决定，带领美国走出重重危机的英雄人物。影片充斥着大量表现奥巴马沉思的镜头，并为其经济和国家安全方面的政策大唱赞歌。美国前总统比尔·克林顿、副总统拜登等众多有力支持者均在片中出现。创造性的广告形式，跌宕起伏的电影情节，不仅没有让观众因为在黄金时段播广告而产生抵触心理，还为奥巴马赢得了大量

1 黄日涵：美国总统大选中的网络政治营销研究[J]，国际关系学院学报，2009(4):29.

2 微电影（Micro Film），即微型电影，又称微影、小型电影，最早兴起于草根，指的是在电影和电视剧艺术的基础上衍生出来的小型影片，具有完整的情节和可观赏性。从视觉停留的角度来讲，它更能清楚地让观众记得发生在30分钟以内的故事，而且在长时间内，依然记忆犹新。微电影脱胎于国外早已有之的“短片”，其特点在于：微时长、微制作、微投资，短小、精练、灵活。（参考：百度）

民众的支持¹。

九、网络抹黑与攻守兼备

政治竞选过程中，政治候选人之间的对决博弈、彼此抹黑、相互攻击在所难免，有时一招不慎，满盘皆输。所以在政治网络营销中，不仅要进行正面宣传和正面进攻，而且要注重应对网络抹黑等反面宣传，做到攻守兼备。在正面宣传方面，除了传统媒体平台以外，奥巴马竞选团队在2008年美国总统竞选时就大量运用当时最为流行的互联网新媒体工具，通过互联网、移动通信网等新媒体平台为奥巴马进行宣传，使美国媒体几乎一边倒地支持奥巴马，高达81%的消息都是正面的。

2008年美国总统竞选中，奥巴马竞选团队全面利用互联网攻击对手。为了赢得选战，对于竞争对手麦凯恩这样72岁的老先生，奥巴马强化了自己在互联网号召力方面的优势，精心筹措，从多个方面向麦凯恩发动攻击，把麦凯恩塑造成为保守的、传统的、思维守旧的白人，选他就意味着赞同共和党的布什总统，而布什总统在这8年的政绩不怎么样，已经在人民的思维里根深蒂固。奥巴马自己青春活力无限，充满斗志、果敢、聪明、坚毅的形象和麦凯恩满头白发垂垂老矣的形象形成鲜明的对比²。

奥巴马竞选团队不仅利用正面宣传与正面进攻，而且也采取了网络抹黑手段给予对手强力的打击。当麦凯恩宣布年仅44岁的阿拉斯加女州长莎拉·佩林将作为其竞选搭档后第二天，网上便流传开一张据称是佩林早年参加选美的“裸照”³。麦凯恩的副手佩林以奥巴马与芝加哥大学教授艾尔斯的关系为证，攻击奥巴马“与恐怖分子为友”；奥巴马阵营不甘示弱，立即翻出麦凯恩多年前卷入金融丑闻的旧账，质疑麦凯恩的道德人格⁴。

2012年美国总统竞选比以往更加激烈，奥巴马与罗姆尼的选战难解

1 李光斗. 总统战：奥巴马的政治营销[M]. 北京:新世界出版社, 2012.11:130.

2 黄日涵. 美国总统大选中的网络政治营销研究[J]. 国际关系学院学报, 2009(4):30.

3 叶靓. 新媒体与美国总统选举政治——以2008年美国总统选举为例[D]. 上海:复旦大学, 2010:31.

4 胡瑛,陈力峰. 美总统大选中的政治传播策略[J]. 新闻前哨, 2008(11):27.

难分。为了赢得选战，抹黑与反抹黑之战成为主流，总统大选在2012年成为“抹黑大战”。自2012年选战开始，有超过75%的广告片是负面宣传，这个数字是2008年竞选的9倍¹。这也可以称作是政治网络营销手段的“创新”。2008年互联网新媒体刚刚兴起并应用于政治网络营销时，其主要作用是进行正面宣传，当时奥巴马竞选团队抢占先机、占据优势，使竞争对手措手不及。而到了2012年，当双方都知道利用政治网络营销时，正面宣传方式已经都会使用，难分高下、不分伯仲，其优势则不再突出，那么“负面宣传”自然成为“创新”的宣传方式。

为应对负面信息与打击对手，奥巴马竞选团队专门建立了名为“事实核查”的网站（fightthemears.com），用于揭穿谎言和对手的污蔑，同时也向对手发出反击。据这个网站统计，自2008年3月到2012年3月四年间，有30多条涉及奥巴马的负面信息在网络上疯传，如“奥巴马不是美国公民，没有资格竞选总统”等²。如果没有“事实核查”网站澄清事实、正面宣传，奥巴马极有可能在选战中折戟沉沙、一败涂地。同样，民主党内部的竞争者希拉里·克林顿也在网站上创建了一个叫做“Fact Hub”（事实中心）的页面，用于澄清事实，反击对手。

政治网络营销与政治传统营销一样，都要注重攻防结合，既要注重正面宣传，也要注意应对来自竞争者的攻击；既要做好自我保护，能够尽快澄清事实，减少负面影响的影响，也要能够适时发起反击。

十、信息采集与数据挖掘

大数据时代，明智的政治候选人都会充分利用数据挖掘与智能分析，为其竞选提供助力。在政治竞选与政治活动中采集到的海量数据信息，经过整理、统计、分析、挖掘之后，对于竞选及施政都具有重要的决策参考价值。依靠信息技术手段，可以使政治目标定位更加准确、方针政策更加合理、力量评估更加精准、政治决策更加科学。

在总统竞选期间，奥巴马竞选团队投入大量人力、物力、资金、设备，开发信息采集与数据挖掘软件，用以跟踪搜集数据资料，更细致地

1 李光斗. 总统战：奥巴马的政治营销[M]. 北京:新世界出版社, 2012.11:266.

2 李光斗. 总统战：奥巴马的政治营销[M]. 北京:新世界出版社, 2012.11:125.

划分选民，更精确地制订竞选策略，并针对不同情况制订最合适的应对方案。在所有软件中，最著名的是叫做“微聆听”的软件，这个软件可以根据线上线下选民的行为及信息¹，经过分析判断，为制订和调整竞选策略提供参考。

2008年的美国总统竞选中，数据成为竞争的核心与重点，信息收集、数据分析、数据挖掘成为政治网络营销的技术关键。无论在竞选活动之前还是竞选活动当中，谁能利用好信息采集与数据挖掘，谁就能制定出更精准与合理的竞争策略，谁就能占据先机，取得竞选优势。

2012年的美国总统竞选中，为了提供科学的决策支持，奥巴马竞选团队做了大量的数据挖掘工作。在竞选总部设立了一个网络数据分析机构，全部由年轻的计算机专家组成。经过这些数据精英们长达18个月的处理，奥巴马竞选团队从海量数据中找到了不同的模型，为竞选活动提供了科学支持。一名负责利用数据创建预测方案的高级顾问称：“我们能够预测哪些选民将在线捐赠，能够对那些通过邮局进行捐赠的选民进行建模，也能够对志愿者进行建模。”他们通过分析意识到乔治·克鲁尼在女性选民中的重要作用，请他出席募捐活动，从而筹集到了巨额资金²。

前面介绍了很多政治网络营销的技巧，实际上还有很多案例值得学习和借鉴，限于篇幅，不再赘述。

2.1.4 政治网络营销对美国政治选举的影响

从上节的案例与分析中可以看出，随着信息科技的不断发展以及互联网新应用的不断普及，在众多影响选民投票行为的各种因素之中，基于互联网新媒体的政治网络营销逐渐发挥出越来越大的作用，成为当前政治选举活动中争取选民的重要手段之一，更成为政治组织重点关注与深入研究的方向。政治网络营销对于政治活动的方方面面都具有重要的

1 李光斗. 总统战：奥巴马的政治营销[M]. 北京:新世界出版社, 2012.11:119.

2 柴颖,谢新洲. 历史与发展：互联网时代的美国总统大选[J]. 新闻与写作, 2013(6):66.

作用,如政治统治、政治改革、政治发展等,但是政治网络营销对于选举活动来说更具重要意义。

本节主要以奥巴马竞选团队助其成功竞选美国总统为例,着重分析在政治选举活动中政治网络营销对于推销理念、塑造形象、争取选民、打击对手、引导舆论、把握舆情六个方面所发挥的作用与影响,并且探讨政治网络营销过程中一些需要注意的问题。

一、推销理念

在推销政治理念的政治网络营销成功案例当中,最典型的莫过于奥巴马的2008年美国总统竞选。2008年,奥巴马的竞选团队成功应用政治网络营销助其获得竞选胜利。奥巴马在竞选初期就选择了“变革”、“打破传统”的大方向,明确清晰地将个人的形象定位为“创新、突破、年轻、时尚”¹。奥巴马的竞选团队成功运用门户网站、网络广告、网络视频、网络游戏、在线捐款、社交网站、搜索引擎、电子邮件、手机短信、手机软件等多种多样的政治网络营销手段推销政治理念。

实际上,双方竞选人都通过互联网新媒体宣传并共享其政治理念,以赢得政治认同与民众支持。但是,政治网络营销的策略、方式、技巧不同,产生的效果也不一样,政治网络营销的好坏对于选举的成败具有重要的作用。奥巴马在媒体的曝光率比麦凯恩多出2倍;对于奥巴马的报道,负面内容只有29%,正面内容占36%;而有关麦凯恩的媒体报道中,57%的内容是负面的,只有14%是正面消息²。在政治网络营销战场上,奥巴马远远超过对手麦凯恩,政治网络营销对于取得最终的选举胜利发挥出巨大作用。

推销理念一般通过提出政治议题的方式实现。政治议题的定位与选择,要基于完备的民情剖析、民意调查,而且要清楚竞争对手的策略,对于同样的问题与目标,要能够做到在保证政治组织利益和不违背政治组织的政治理念的条件下,应对策略要比竞争对手更有优势。对于

1 汪丽君,王荣科.奥巴马2008年总统竞选中的网络公关探析[J].皖西学院学报,2013(02):64.

2 何彤宇,邱新有,李志国.“超级战舰”:西方政治人物的媒介互动模式及策略——以美奥巴马总统为例[J].新闻知识,2012(09):48.

议题的态度，要适时而定，无非左中右，以中间政策为基础，中偏左或中偏右较好，过于绝对，有时会丧失主动权，甚至失去问题对立面的民众支持。

二、塑造形象

分析美国总统竞选的模式，可以看出候选人需要塑造无比亲民的形象，这是取得竞选成功的必要手段，因为竞选的一定程度决定权握在民众的手中。候选人需要全面综合的高素质，不仅需要外表上似“神”，而且更需要内在与精神上是“神”，才会得到民众的青睐。因此政治组织需要对候选人进行“包装”，需要“为人民服务”，需要取悦于民众，需要满足民众的需要，否则极有可能在未来的政治发展与政治博弈中失去先机，甚至落败，退出历史舞台。

现在互联网新媒体的发展潮流，恰恰符合了民众对于交流与互动政治参与模式的需求，即需要政治组织、政治团队、竞选团体加强与民众、利益相关者的密切联系。奥巴马竞选团队对于互联网新媒体的重视，来源于他们注意到互联网普及的草根化。美国社会各阶层组成中，草根、无产者以及经济危机时代就业困难和相对贫穷的年轻人占据大多数，博得草根阶级的支持肯定对于竞选有益无害。奥巴马团队不失时机地充分利用网络媒体为奥巴马塑造亲民形象，争取草根阶层的支持，其定位、方向与策略显然更胜一筹。在塑造政治人物形象时，还需要注意以下几个问题。

首先，政治营销过程中，政治人物的家庭与亲人也会对政治人物的形象塑造效果与民众支持度产生影响，尤其是政治人物的配偶，往往对于政治人物的政治竞选或者政治形象产生重要影响。事物总有正反或好坏两个方面。对于政治人物的家庭与亲人，是否应该在政治活动中出现，是否能够为政治人物提高政治影响力和塑造良好政治形象，需要事先进行详细的分析与设计。家庭与亲人缺乏充足的准备与细致的包装，有可能给政治对手留下可以攻击的弱点，对政治人物反而产生负面的影响。

其次，政治人物形象与电影明星形象的塑造存在一定的差别。电影

明星必须具备某一方向或某几个方面的突出特点,以给观众留下深刻的印象。而政治人物则需要塑造近乎完美的形象,针对不同民众群体都需要进行加工,以争取更多民众的支持。因此,政治人物塑造形象要比电影明星塑造形象更为复杂、更为丰富、更为全面,难度也更大。电影明星通常需要具备鲜明的特色,通过显著的特点引发观众的感官刺激,一部分甚至小部分民众成为粉丝,电影明星就有机会获得经济利益。而政治明星则需要满足政治需要,尽量争取更多民众的支持,一般不会有少数方面突出的特点,即使有鲜明的特色也是为了满足特定时期、特定环境、特定条件下的政治需要。

再次,政治人物通过形象塑造,在一定程度上也可以潜移默化地影响政治人物的内心世界,使政治人物更加接近所塑造的形象,从而更加接近他所扮演的角色。所以,塑造形象是一个动态变化的过程。这种变化不仅需要政治人物根据外部环境的变化而改变形象,政治人物本身也会由于外在形象的变化而引起内心世界产生一定的变化。

最后,有的学者将形象塑造定义为外在的而非本质的,实际上形象是外在与本质的结合体。同一外观形象,在不同的民众眼中产生的结果是不同的,而且形象所展现出来的效果也不是全部的,民众个体分别看到的只是其中一部分。对于政治人物本身来说,形象也是外在与本质的结合体,无论是人为的、加工的,还是天生的、本来的,体现出来的都是二者的混合效果。政治对手与民众所发现的“暴露”本质,只是最初没有发现,而人们往往把之前没有发现的东西上升到“本质”的层面。

三、争取选民

美国的选举制度决定了政党与政治人物必须迎合大多数民众的爱好,必须满足大多数民众的需要,才能够获得大多数民众的认可与支持,才会获得选票。这就涉及政党的组织与团队,如何成功获取民众的思想倾向、政治取向、态度喜好,在加以梳理、分析、判断之后,给出相应的反馈与响应,在互动的过程中,权衡利弊、求同存异,调整政治方向与政治策略,即达到双向、对应、促进、提高的动态螺旋过程,才能够取得政治竞争的胜利,才能拿到吸引民众投票的筹码。

媒体对于政治选举的影响,伴随着信息技术的发展而发展,从最初的广播总统,到电视总统,再到现在的网络总统¹。政治网络营销不仅仅局限于政治选举,还要应用于政府执政与政党活动之中,不是短期的“运动”或者临时性任务,而是常态化争取选民的政治工作形态。奥巴马通过政治网络营销取得选举成功后,仍然继续高度重视通过互联网新媒体与民众互动,并要求政府各部门和地方的负责人要经常性地与民众进行网上交流,随时倾听民众的呼声²。选举并不是成功的终点,而是不断争取民众支持的开始。

四、打击对手

为了取得选举胜利,在政治竞选过程中政治组织采取主动“进攻”的方式除了对己方候选人进行正面宣传之外,还需要通过政治网络营销手段打击对手来争取选票。2008年,奥巴马竞选团队购买了Google搜索引擎的关键词广告,当网络用户使用搜索引擎查询奥巴马时,搜索结果页面不仅显示奥巴马的宣传视频广告,而且包括对竞争对手麦凯恩政策观点的批评。更重要的是,奥巴马竞选团队还购买了包括奥巴马名字在内的很多热点话题的关键词搜索,使对手麦凯恩在互联网上的信息轻松地被湮没掉。

水能载舟,亦能覆舟,利用网络可以打击对手,但是同样也会受到对手的打击,因此政治组织还应学会“防御”甚至“防守反击”。在选举过程中,经常会发生候选人形象被抹黑的情况,如果处理不当则会造成较大的负面影响,甚至会使选举工程前功尽弃。2008年美国总统选举中,奥巴马陷入“照片门”事件,网络舆情形势急转直下,但是因为事先做好应急预案,不仅通过政治网络营销手段迅速采取应对措施,而且通过反击对手声势浩大的网络指责,树立起受冤的形象,扭转了不利局面,支持率不降反升³。

1 何彤宇,邱新有,李志国.“超级战船”:西方政治人物的媒介互动模式及策略——以美奥巴马总统为例[J].新闻知识,2012(09):47-49.

2 张鸢远,王晓江.“网络总统”奥巴马的网络政治攻略[J].当代世界,2011(06):50.

3 张鸢远,王晓江.“网络总统”奥巴马的网络政治攻略[J].当代世界,2011(06):49.

五、引导舆论

舆论是汇集众多个体思想而产生的。不同个体虽然具有不同的外在意见,但是相似或相近的思想会在一定条件下基于其共同部分形成群体性思想趋向。舆论与现实世界之间也不断发生相互作用和相互影响。作为当前最主要的舆论来源,网络舆情以互联网为传播平台、以新媒体与新应用为传播媒介。政治组织应学会善于利用网络平台与应用,加强与民众的交流,了解和分析舆情诉求,从而明确民众真实意图,调整宣传方向,引导舆论走向。

2008年美国总统大选时,奥巴马团队基于Web2.0模式建立了奥巴马竞选门户网站。这个网站包括先进的社交网络工具,建立了具备充分交互功能的“奥巴马答复中心”,及时了解民众意见、解答问题,引导舆论方向。除此之外,奥巴马团队当时通过Facebook使奥巴马拥有200多万粉丝,通过YouTube视频为奥巴马树立良好的政治形象,通过搜索引擎的关键词广告扩展奥巴马的政治宣传。通过上述政治网络营销手段,奥巴马团队尽最大可能引导网络舆情朝向有利于奥巴马竞选成功的方向发展。

六、把握舆情

政治网络营销绝不仅仅应用于竞选活动,在非竞选活动期间也需要把握民众舆情,在这方面要坚持不懈,才能做到“政治保鲜”。从本质上说,这种做法是政治组织为了在后续竞选中取得持续优势的保障,也是为政治竞选服务。在奥巴马取得竞选成功后,他的政治网络营销策略也随之做出调整。竞选期间的网站主要以竞选内容为主,新闻、图片、视频、议题等,都是与竞选内容息息相关。竞选结束后,奥巴马的门户网站也随之改观,主题变成了政治事件、热点话题、政治议案和施政新闻等,更多用于体现奥巴马执政的宣传。

政治网络营销的另外一个重要作用,就是利用网络进行民意调查与意见收集,这种方式比政治传统营销的平面媒体与人工访谈等方式比起来,具有更多的优势。第一,经济环保,不用投入大量的纸张问卷调查,节省大量的人工成本。第二,方便快捷,民众可以在任何地点通过

网站或邮件进行问卷回答和发表意见。第三，内容准确，民众不需要在有限时间里完成调查，可以经过深思熟虑对内容进行加工。第四，处理高效，政府工作人员可以通过电子数据高效地进行统计，快速生成分析结果。例如，在选举过后，奥巴马团队通过网络给每一个网上参与者发送了一封邮件，向选民询问什么是他们最关注的问题。这次民意调查收到了约55万份回复。奥巴马政府通过对这些回复进行整理分析，更好地了解民众的诉求，对于政府制定政策起到良好的参考作用。

综上所述，政治网络营销对于政治选举和其他政治活动都具有重要的作用与影响，任何政治组织都不能忽视政治网络营销。

2.2 韩国政治网络营销：2002年韩国总统大选

如果有人问：在世界各国的总统竞选中，哪个国家最早全面应用政治网络营销？估计绝大多数人都会认为是美国。其实，正确答案是韩国，也许这个结果让你感到吃惊，但事实的确如此。

20世纪60年代以前，韩国还是一个深受儒家文化影响的高度集权制国家，民主无从谈起。但是自从韩国取得经济飞速发展之后，尤其在全球民主化进程不断取得进展的环境下，韩国的民主政治也取得了突飞猛进的发展。在美国等西方国家的影响下，韩国作为后发民主化国家却很快走在了民主化进程的前列。

1984年，韩国开始实行选举制度。随后又扩大民众知情权，开放民众旁听国会的权利。网络兴起之后，韩国政府允许民众通过网络表达政治意见、参与政策制定、参加民意测验。随着韩国政治网络营销的不断发展，韩国政府于2000年即决定采取网络投票的方式进行政治竞选。

在2002年第16届总统大选中，卢武铉竞选团队着力利用网络平台进行政治竞选宣传。当时卢武铉利用互联网辅助竞选，吸引了大量韩国年轻人的关注与热衷，最终也争得年轻人手中的选票，为竞选胜利奠定有利基础。人们对新媒体在选举政治中所能起到的作用，也从一开始所持的质疑和不确定态度逐渐转向部分肯定，并开始积极投入对其的研究

中去。自此，政治网络营销在韩国政治活动尤其是竞选活动中受到高度重视。

下面我们看一下这个案例。

【案例】

自2000年，韩国就将网络作为宣传工具应用于选举活动之中。2000年4月，虽然卢武铉在韩国第16届国会议员选举中落败，但是其竞选团队却在竞选过程中发现，网络在选举过程中发挥出重要作用。

随着网络应用的不断深入以及民主政治的不断发展，在2000年的这一次国会议员选举中，韩国政府决定采取公共推荐选举制度，并在候补人选的预选中首次决定可以通过网络进行电子投票。这种崭新的网络应用出现在政治竞选中，得到了政治家与民众的广泛关注，从此掀开了政治网络营销的新篇章。对于政党和政客们来讲，互联网是一个进行有效选举活动的手段；而对选民来讲，互联网正在成为一种参与政治的重要工具¹。

为迎接2002年的韩国总统大选，卢武铉竞选团队随即以支持卢武铉的社团“爱卢会”和“改革国民政党”为基础，在互联网上建立了政治宣传与政治杂志网站“SEOPRISE”，网址是<http://www.seoprise.com>。当时正处于互联网第一次转型时期，互联网泡沫（又称科网泡沫或dot泡沫，指1995年至2001年间的互联网投机泡沫）即将来临，但是对于网民来说却正在享受着互联网带来的无比刺激与访问网站带来的无比欢乐。

当时，韩国不仅网络应用十分火爆，而且手机已经广泛普及。于是，卢武铉竞选团队积极应用网络平台与手机通信与众多的支持者进行沟通与交流。利用网站发表政治声明、刊登政治广告、募集竞选资金、打击政治对手，利用网站上的留言板进行信息交互，发布政治信息、组织政治活动，还使用手机沟

1 郑东奎. 利用互联网参政和韩国选举[J]. 当代韩国, 2004(1):44-48.

通联络、转发信息，这些新潮、前卫、个性、洋气的政治宣传方式，吸引了大量网民积极参与，进而发展成为卢武铉的坚定支持者。

之后为了扩大对卢武铉的宣传力度，又开设并运营综合选举网站（www.knowhow.or.kr和www.minjoo.or.kr）。网站不局限于政治宣传，引入了双向交流的交互平台。为了加强舆论媒体的宣传功能，还强化了网上广播和无线电台交流，开设并运营了电视台网站（www.TVRoH.com）、无线广播电台网站（www.RadioRoh.com）和漫画网站（www.manaroh.com），这些网站都利用电子邮件和无线电台进行交流。¹

特别需要强调的是，在2002年韩国总统选举中，利用手机开展政治宣传成为一大特色，尤其通过发送政治广告动员选民投票，对竞选结果影响很大。“拥卢会”（支持卢武铉的选民团体之一）利用手机展开支持卢武铉的宣传活动，特别是在选举当日20～30岁的选民通过手机短信把选民们动员到投票场来投票，这一行为被评价为是对选举结果起到了决定胜负的作用。除了积极利用手机参与选举的情况之外，还出现了利用掌上电脑PDA、笔记本、无线网络等移动通信设备选举的情况。²

在卢武铉竞选团队大力开展政治网络营销的影响与带动下，当时韩国许多政治人物或政治候选人都发现了政治网络营销的强大作用与影响力，开始纷纷效仿和跟进，从而使韩国的政治网络营销得到迅猛发展，大量基于网络或网站的组织、团体和社团，最终在韩国政治选举时成为重要的选举工具与选票来源。但是卢武铉发展政治网络营销较早，在一定程度上还是远远超过竞争对手，所以在利用网络参与总统竞选还是略胜一筹，并最终取得选举胜利。

1 郑东奎. 利用互联网参政和韩国选举[J]. 当代韩国, 2004(1):44-48.

2 刘承烨,金源坤. 对韩国政治广告媒体特性的分析: 以移动和视频政治广告为中心[J]. 当代韩国, 2008(3):67-72.

这个案例给我们带来如下结论与启示。

第一，韩国形成的这种网络政治参与是由于社会民主政治发展和新的通信技术共同作用的结果。一方面，韩国社会相对包容与开放以及韩国政府相对自由与民主，使韩国具备较早即能够向民众开放网络平台以参与国家政治的社会环境，这一点是诸多东方国家尤其是东亚其他国家难以望其项背的。另一方面，韩国的互联网技术与应用在国际上也是位居前列。20世纪90年代起，韩国就开始致力发展互联网。1994年韩国网民就有13.8万，1997年达到163.4万。1998年7月，韩国网民310.3万，中国网民117.5万；1999年7月，韩国网民1086万，中国网民400万；2000年7月，韩国网民1640万，中国网民1690万，刚刚超过韩国50万；2001年1月，韩国网民2093万，上网普及率达43%，而中国网民2250万，上网普及率为1.8%¹。先进的网络技术、广泛普及的网络应用、可观的网民数量为开展政治网络营销奠定良好的技术基础。

第二，由于卢武铉的政治宣传网站具有开放性、普遍性、匿名性²和便捷性，吸引了大量韩国网民访问和浏览，特别是得到大量韩国年轻网

1 陈绚. 中国与韩国互联网发展之对比[EB/OL]. (2003-02-08) [2013-12-19].

<http://tech.sina.com.cn/me/2003-02-08/1830164287.shtml>

2 此时，韩国还没有实行网络实名制。2005年9月，韩国信息通信部举行听证会，提出在大型门户网站实行有限实名制，并要求网民在这些网站的留言板上发表回复时有义务使用实名。2006年，韩国政府着手制定《促进使用信息通信网与信息保护法》修订案，开始准备扩大涉及网站的范围。2007年2月，信息通信部的官员在描述即将实行的网络实名制时，态度更加强烈。2007年7月，韩国正式实施互联网实名制。2009年4月，互联网实名制的范围扩展到每天访问人数超过10万的153家主要网站。随后，几乎所有韩国网站都要求网民在注册和评论前必须登记真实姓名和身份证号码。2011年7月，当时韩国一家著名门户网站和一家社交网站被黑客攻击，约有3500万名网民（韩国2010年的总人口为4800余万）的个人信息外泄，包括名字、身份证号码、生日甚至地址。此次事件让民众和政府都意识到网络实名制的巨大危害。2011年年末，提交给时任韩国总统李明博的2012年业务计划中，韩国广播通信委员会表示将取消这一做法，并禁止网站收集用户身份证号码，彻底检讨在线身份验证制度。2011年12月29日，负责管理电信业的韩国广播通信委员会（KCC）提出计划，表示将从2012年起逐步废除已经实施了4年多的互联网实名制。世界上第一个也是唯一一个实行互联网实名制的国家间接承认网络实名制失败了。（信息来源：朱景. 网络实名制的全球先行者，韩国为什么失败了？[EB/OL]）

http://int.nfdaily.cn/content/2012-01/19/content_36711818.htm

民的推崇与支持，使卢武铉的民众支持迅速攀升。不过，当时网民的政治水平参差不齐，利用网络平台参与政治的经验不足，在政治网络营销中扮演的角色是盲目的、冲动的，甚至是无知的。当时有些人对政治十分敏感，而有些人对政治漠不关心，或连被支持者是谁都不清楚，只是追逐潮流，追随互联网、新闻媒体而加入¹。从这一点可以看出，民众的政治意识形态在一定程度上并不是清晰的和明确的，对于一定数量的普通民众来说，政治网络营销中的政治与营销中的普通商品并无差别，民众在认知、了解与接受过程中，都存在一定的随机性与随意性。这种类型的民众恰恰是政治网络营销重点关注的对象，而对于政治目标确定、态度明朗的民众来说，政治网络营销的效果微乎其微。

第三，韩国的政治网络营销实现了网络选民与普通选民之间的密切联系与相互沟通，并没有因为政治网络营销的出现而产生轻视普通选民的不平等现象。韩国的政治网络营销与政治传统营销实现了良性互动，竞选团队既通过网络进行政治宣传，又通过手机进行沟通交流，而且通过传统方式组织社团活动。因此，政治网络营销不仅没有破坏政治传统营销，而且恰恰在互联网能够影响到政治活动时，发挥出重要的作用，填补了争取网络选民与年轻选民的空白。因此，韩国的政治网络营销是相对比较成功的全新政治营销模式，较好地处理了选民线上与线下、在线与离线之间的关系。

另外，韩国的政治网络营销尽最大可能利用了当时所有可以利用的网络技术与应用。第一，不仅设立网站进行宣传，而且利用手机进行联络。第二，网站不是仅仅局限于宣传，还增加了交互聊天、电子邮件。第三，网站不仅仅局限于宣传网站，还包括媒体网站，如网上广播、网上无线电台、网络动漫。第四，还利用电视辩论、电视广告、无线电通信设备等通信技术，实现网络媒体与传统媒体紧密结合。第五，采取发送电子邮件、聊天对话、广告栏等多种宣传方式。第六，实现选民线上线下、在线离线灵活互动。由此可见，韩国的政治网络营销在2002年就将网络应用的创意发挥到极点，非常值得我们学习和借鉴。

1 郑继永. 试析韩国的政治粉丝社团现象[J]. 东北亚论坛, 2011(6):199-215.

2.3 英国政治网络营销：2010 年英国下议院大选

美国2008年的总统竞选中，奥巴马竞选团队充分利用政治网络营销并取得竞选成功，使全世界看到政治网络营销的优势。自此，任何国家的党派在竞选过程中都不敢轻视政治网络营销的作用。即使不喜欢、不擅长，也会不遗余力、全力以赴开展，因为即使自己不用，对手也会使用，这就会在政治竞争中带来威胁、形成劣势。因此无论哪个党派都不会不重视政治网络营销，不会将网络竞争阵地轻易拱手相让。

政治候选人与选民进行面对面的政治互动，是英国选举制度中悠久的传统。作为世界现代化发源地的英国，随着民主政治的不断发展，政治互动成为不可阻挡的发展潮流，民众对政治的积极参与迫使英国政党与政府必须面对民众，而无法再延续以往可以忽略民众的精英政治和“小圈子”政治。

英国的政治家们逐渐意识到，政治优势在很大程度上就是在媒体面前作秀的能力。英国的知识界也越来越深地认识到政治互动是健康民主制度的核心，而媒体正在促进这一互动。随着对选举活动日益深入地参与，媒体对民众的干预不断受到质疑。人们开始意识到，如果媒体放弃控制民众与政治家互动的企图，就有可能调动起更高的民众参与政治热情，政治家与选民的互动传统会在新媒体时代发扬光大。¹

因此，与其说是英国的政界、知识界与精英逐渐认识到政治互动是民主制度的重要组成部分，还不如说民众对于政治互动的需求，使政治精英们必须面对现实。正因为政治互动有利于争取选民手中珍贵的选票，所以他们才会高度重视通过不断发展的媒体加强与民众之间的互动。如今发展到互联网新媒体时代，政党与政治候选人自然将政治网络营销也作为重要的竞争手段。

进入21世纪，英国互联网和数字电视覆盖了半数人口，大多数政治家已经开始倾向于与选民用手机进行交流。在可预见的将来，政治家与民众之间的互动交流很可能会向实时交流方向发展，互联网技术将使不

1 庞晓明. 媒介时代的英国选举制度变迁[N]. 中国社会科学报, 2013-04-17(B06).

善于言谈和善于言谈的人都能表达他们的想法，也将会给英国选举制度带来新的变化¹。

2010年英国大选于5月6日举行，英国各选区为新一届下议院选出全院议员。各党派自然摩掌擦拳，纷纷效仿美国总统竞选中的政治网络营销策略与手段，并有所发展与创新，主要体现在以下几个方面。

首先，在竞选宣传方面，英国各政党很注重互联网的作用，无论在宣传手段上还是在竞选宣言上，都充分展示互联网的功能与作用。英国是一个相对传统的国家，在以往的大选中，各政党都是通过传统媒体如纸质媒体、广播、电视等进行政治宣传，而在2010年，英国的三个主要政党都通过政治网络营销实现与选民之间的互动与交流，通过互联网进行拉票，利用网络扩大选民支持。

其次，政治网络营销方式也很快被英国选民所接受，民众对于网络选举与政治网络营销的方式与手段乐于接受，容易上手，并积极参与。与美国2008年一样，英国的大选中，“宽带”、“互联网”、手机都成为选举的核心。工党和保守党都制作了官方竞选网站，向选民介绍选情、候选人情况、政治路线与方向，当然少不了打击对手和为自己澄清事实的新闻。

第三，充分利用手机功能，开发出竞选应用软件。保守党开发出一款名为“投票指示器”的软件，以帮助选民了解选情。给iPhone装上这个软件后，可以以动态图表的形式显示政党支持率和政党预期席位。工党则推出了一款网络电话软件，同时提供支持者的电话号码数据库，使选民可以更便捷地经由网络拨打电话，与朋友共享选情²。

2.4 国际政治网络营销：2009年伊朗总统竞选风波

政治网络营销通常应用在一个国家或一个地区的内部，即主要应用于国家或地区内部的各政治党派或政治团体的政治宣传以及他们之间的

1 庞晓明. 媒介时代的英国选举制度变迁[N]. 中国社会科学报, 2013-04-17(B06).

2 网络成就英国“数字大选”[J]. 通信企业管理, 2010(6):56-57.

政治竞争。但是在一定的条件下，政治网络营销也会在国家或地区之间进行应用，而且近些年来，这种国际间的政治网络营销呈现上升趋势。这种情况下，政治网络营销则超越一个国家或者地区内部，而在国际事务与国际关系处理过程中发挥出作用，并产生一定影响。也就是说，政治网络营销从一个国家或地区之内，延伸到国际上的国家或地区之间，形成国际间的政治网络营销。

2009年，伊朗第10届总统竞选发生了政治动荡，被公认为是美国等西方国家通过政治网络营销、运用新媒体介入伊朗内政，为达到其“进攻型”公共外交目的所引起的。虽然美国政府一再否认，并且声称其一定程度上的介入被过度夸大，但是美国在整个事件过程中所扮演的推波助澜的角色，如积极引导伊朗政见异议分子反抗政府，却是有目共睹、不可否认的。

下面让我们看一看这个国际间的政治网络营销的典型案列。

【案例】

2009年6月，伊朗伊斯兰共和国举行第10届总统选举。其中两位主要竞争者是竞选连任的时任总统马哈茂德·艾哈迈迪内贾德（简称内贾德）和反对派领袖、前总理米尔-侯赛因·穆萨维（简称穆萨维），另两位候选人是前伊斯兰革命卫队总司令雷扎伊和前议长卡鲁比。

由于内贾德就任总统期间坚持反美，造成伊美关系紧张，因此被以美国为首的西方国家视为“强硬派”和“保守派”。保守派深得伊朗广大普通民众、特别是弱势群体的支持。而反对派穆萨维阵营则被视为“温和派”和“改革派”，他们受到知识分子、自由派和中产阶级的欢迎，改革主张也不激进。因此，穆萨维阵营自然成为以美国为首的西方国家的支持与青睐对象。

按照伊朗总统竞选规则，总统选举每4年举行一次，由选民直接投票选举产生，可连任一届；参与竞选的候选人获得超

过绝对半数的选票即获胜，如果第一轮投票没有候选人超过半数选票，则取第一轮投票结果的前两名候选人进入最终对决。

在选举前，由于绝大多数传统媒体被牢牢控制在内贾德阵营手中，反对派穆萨维阵营只能借助于互联网新媒体进行政治动员与政治宣传。通过博客、Facebook、Twitter等互联网新媒体工具与平台的大力宣传，穆萨维阵营得到众多伊朗网络选民、外国媒体和一些西方国家的认同。良好的政治网络营销效果，使穆萨维阵营认为在总统选举中必然取得佳绩，即使反对派在第一轮无法获胜，也会取得进入第二轮竞选的资格，因此穆萨维阵营寄希望于在第二轮获胜。

此次选举于2009年6月12日举行。根据伊朗官方选举委员会统计，选举结果显示，内贾德获得约2400万选票，占62.63%；穆萨维获得约1300万选票，占33.75%；另外两名候选人的选票都没有超过100万，雷扎伊的得票率为1.73%，卡鲁比的得票率为0.85%。所以，伊朗内政部宣布现任总统内贾德以超过半数的绝对选票数在首轮即赢得选举，内贾德以绝对优势成功连任。

6月13日，伊朗内政部公布选举结果后，伊朗的反对派阵营和很多关注伊朗局势的国家一片哗然，因为这个结果与他们通过政治网络营销推算出来的结果大相径庭、相去甚远。穆萨维阵营对这样的选举结果不服，指控选举投票和计票过程中存在违规现象，坚持认为选举结果是内贾德阵营舞弊操纵的，拒绝接受选举结果，并且要求重新选举。穆萨维阵营借助Twitter、Facebook、手机短信和电子邮件向全世界宣布拒绝承认选举结果，号召反对派走上街头示威抗议，并且要求伊朗最高精神领袖阿里·哈梅内伊对选举舞弊指控进行调查。

通过互联网新媒体的宣传与号召，从6月13日凌晨开始，大批反对派民众走上街头，他们抗议选举问题，指责当局计票做假，同时反对内贾德政府，不满意内贾德首任总统时造成的

国内经济不景气和“糟糕表现”，要求伊朗实行改革、实现民主和自由。抗议活动最初比较平和，但不久变为暴力活动。反对派示威者开始在伊朗首都德黑兰街头破坏商店、焚烧轮胎，并且与警察发生冲突，向警察投掷石块，从而引发严重骚乱。

6月14日，抗议活动更加暴力。抗议者焚烧公共汽车、轮胎和垃圾桶，封锁德黑兰街道和高速公路，并且攻击商店、加油站、银行、政府机关、警察局和警车，向警察投掷石块和燃烧瓶。示威活动很快波及校园，德黑兰大学、沙希德贝赫什迪大学等大学内，学生开始烧毁建筑物和物品，并在街上与警察和伊斯兰革命卫队发生冲突。同样在14日，成千上万内贾德的支持者聚集在首都德黑兰，庆祝内贾德连任。14日晚，伊朗最高精神领袖阿里·哈梅内伊会见了穆萨维，哈梅内伊要求宪法监护委员会仔细调查这一问题，但是这并没有让反对派的示威与暴乱得到平息。

6月15日，尽管政府声明任何反政府集会与示威活动是非法的，但是仍然有超过10万名反对派示威者走上街头，在德黑兰革命广场和自由广场之间举行集会和游行。穆萨维在集会上表示，他已作好参加重新选举投票的准备。据美联社的一位摄影记者报道，在集会将要结束的时候，他在革命广场看到一个人中弹而死，另有几个人严重受伤。目击者说枪声来自巴斯基宗教民兵的大院，他们和伊朗革命卫队有关，是亲政府的巴斯基民兵开枪，在开枪后，据说示威人群攻击了民兵大院。除了这起事件外，其余的示威活动还算平和。

6月16日，继续有数千人集结在德黑兰街头进行示威抗议活动。一名英国记者看到特种警察将示威民众和巴斯基民兵隔开。伊朗宪法监护委员会表示，将对伊朗总统选举中存在的争议选票进行重新计票和统计，监票委员会则宣布准备部分验票，并排除无效的选票。

然而，示威抗议活动很快由伊朗首都德黑兰蔓延到全国各

地，最高时有超过300万人在德黑兰参与反政府示威活动和集会游行。示威民众与警察发生暴力冲突，导致多人伤亡。这是德黑兰10年前发生学生骚乱以来最严重的动荡与暴乱，更是伊朗自1979年伊斯兰革命以来发生的最大骚乱。

在这次事件中，成千上万支持改革派领导人穆萨维的人在德黑兰街头举行示威活动。由于穆萨维用绿色作为竞选颜色，因而反对派示威群众大多身穿绿色的衣服或者佩戴绿色的丝带或头巾等，挥舞绿色的旗帜，从而形成“绿色海洋”，因而这次骚乱被伊朗反对派阵营和西方国家称为“绿色革命”。

事情似乎到此该结束了，伊朗的“绿色革命”此时还没有掺杂其他国家或地区的政治色彩，然而此时美国却登场了，伊朗的“绿色革命”再起波澜。这又是怎么回事？

在这次运动中有一点非常值得关注，即这次运动的最大特点其实是政治网络营销的运用。由于伊朗政府采取严厉的网络封锁与信息控制，封锁并驱逐国外媒体，国内手机短信和网络服务全部暂停，使伊朗国内局势的真实情况不能及时传递出去。但是伊朗民众却在某些西方国家的帮助下，利用新兴媒体与网络工具，如Twitter、Facebook、YouTube和境外代理服务器，将示威活动与政府行动实况进行报道。Twitter成为反对派抗议者向国外传递信息和互相联络的主要工具，所以这次运动也被称为“Twitter革命”。让我们看看，美国究竟干了什么？

就在伊朗“绿色革命”进入高潮期间，Twitter宣布要对系统进行升级，将在一段时间内不能运行，这无疑对伊朗反对派穆萨维阵营相当不利，因为这家即时信息共享网站在伊朗眼下总统选举结果争议引发的政治动荡中“发挥重要作用”¹。据信反对派穆萨维阵营中一名比较“特殊”的Twitter用户发表Twitter信息，抱怨Twitter的系统升级将使伊朗街头的反对派

1 胡若愚. 美国被疑借Twitter插手伊朗选举争端[N]. 新华每日电讯, 2009-06-18(5).

示威者无法进行组织联络。令人惊奇的是，这个“特殊”用户的Twitter好友中“恰好”包括美国国务院官员科恩，而科恩又“恰好”是Twitter联合创始人杰克·多西（Jack Dorsey）的大学同学兼好友。于是“好心的”科恩在“没有经过国务院内部程序”批准的情况下，于6月15日下午“直接”给杰克·多西发了封电子邮件，要求“想个办法解决这个问题”，并延迟系统升级维护时间。结果，Twitter竟然真的推迟了计划进行的系统升级，从而确保了伊朗德黑兰街头的示威者能够持续畅通地使用Twitter来进行联系¹。一名不愿公开姓名的美国国务院高级官员告诉媒体记者，如果Twitter按计划实施系统维护，抗议者相互联络将受到影响，因此“我们请求他们不要这样做”²。

然而，这件本来似乎应该被隐瞒的“幕后”操作，却又神奇的被媒体发现了。美国《纽约时报》很快就报道了美国国务院官员介入推迟Twitter系统升级以保证伊朗反对派人士借此进行沟通交流的事情。一些美国国务院官员辩解说，请求Twitter延迟系统维护，不等于美国干预伊朗内部事务，因为科恩与Twitter管理层联络时，距伊朗总统选举结果公布已经过去三天，抗议活动早已开始³。但是这样的解释无异于不打自招，恰恰暴露Twitter系统没有正常升级维护的幕后原因。伊朗政府得知后，随即以外国政府借助互联网新媒体干涉其国内政治争端为由加强对网络与媒体的控制，临时切断所有手机通信、封锁Twitter和Facebook、中断相应互联网媒体通信，并且封锁和驱逐在伊朗的国外新闻媒体。

6月17日，伊朗政府命令相关博客停止发布有关消息，并对网络进行更严格的管制，可是反对派示威者仍然通过境外

1 沈逸. 2009年伊朗政治动荡与美国新媒体的介入[C]. 公共外交季刊2010冬季号, 2010:31-36.

2 胡若愚. 美国被疑借Twitter插手伊朗选举争端[N]. 新华每日电讯, 2009-06-18(5).

3 胡若愚. 美国被疑借Twitter插手伊朗选举争端[N]. 新华每日电讯, 2009-06-18(5).

代理服务器继续使用Twitter、Facebook、YouTube等向全世界发布相关信息。就在同一天，内容为“伊朗抗议者抛尸街头”的照片在Twitter上被广泛传播，西方媒体正好借此进行密集报道。

6月18日，伊朗最高精神领袖阿里·哈梅内伊首次就总统选举公开表态，否认选举中存在舞弊的可能，要求反对派停止抗议活动，并且批评一些国家干涉伊朗内政，然而即使一字千钧的阿里·哈梅内伊也没能使示威平息。6月20日和22日，伊朗反对派阵营再度组织大规模示威游行，并与警方再次发生激烈冲突，继续要求伊朗最高精神领袖阿里·哈梅内伊通过重新审查选票来推翻先前的总统选举结果。

最终，虽然部分被质疑的选票进行了重新计票和统计，但是内贾德连任的结果并没有因为此次骚乱而改变。

针对伊朗2009年发生的总统竞选风波，不禁令人产生一些疑问。伊朗的政治危机为什么会越来越严重？美国真的是反对派和民主示威群众的“救世主”吗？伊朗政府的“强硬”，仅仅是针对反对派和民主示威群众吗？尼采认为，伟大的人必定是一个怀疑者，他的思想不被任何一种信念所束缚。我们不应该随意相信一面之词，更不应该将思想停留于事物的表面。

第一，伊朗总统选举引发的政治动荡为什么会愈演愈烈、此起彼伏、逐步升级？

在伊朗选举危机中，除了反对派锲而不舍的斗争精神之外，实际上某些西方国家通过国际间政治网络营销进行炒作、煽动、唆使与怂恿，对于伊朗暴乱起到了推波助澜与火上浇油的作用，即不能排除以美国为首的西方国家在伊朗推行“颜色革命”的重要因素。

在伊朗暴乱过程中，某些西方国家与媒体连续不断地追踪报道伊朗局势，并且站在反对派立场上通过伊朗境外网络向反对派进行传播，例如美国有线新闻网多次中断正常新闻节目对伊朗反对派示威活动进行连

续几个小时的直播。伊朗外交部发言人加什加维2009年6月20日说,在近日有关伊朗选举的报道中,美国之音和英国广播公司充当了美英政府的喉舌和煽动伊朗动乱的指挥所,试图达到制造伊朗民族分裂的目的;伊朗政府下令驱逐了英国广播公司常驻德黑兰的记者乔恩·雷恩,要求其在24小时内离境,原因是他“制作虚假新闻并支持暴乱分子”。

当封锁和驱逐西方国家传统媒体之后,伊朗政府又暂时中断了手机和互联网服务,但是西方国家仍然利用境外代理服务器向伊朗反对派示威者提供网络服务, Twitter、Facebook、YouTube等成为伊朗反对派示威者向外传递消息和通信联络的主要途径,并且依然作为西方媒体获取伊朗示威抗议活动图像与视频的主要网站和即时通信工具。其中穆萨维就多次使用信息发布平台,包括6月20日的示威游行也是通过此途径向支持者发布消息的¹。西方媒体通过网络平台向伊朗反对派暗示,就是期待伊朗也能够发生之前出现的“颜色革命”以推翻内贾德政府,甚至西方媒体很早就将伊朗的这次运动定义为“绿色革命”。

伊朗反对派利用这些互联网新媒体工具与平台进行串联和组织反抗活动,而美国等西方国家媒体则对传播出来的信息进行剪辑和加工,甚至断章取义、歪曲事实,再通过这些网络工具与平台发布出去,引起伊朗反对派的更加不满,激起他们更多的仇恨与暴力,从而导致伊朗政局更加动荡不安。此外,还有西方黑客对伊朗总统府、外交部以及支持内贾德的网站进行攻击,以此来破坏内贾德阵营的正常宣传。在这一时期内,根据谷歌搜索统计数据显示,来自伊朗内IP地址与涉及总统选举的搜索请求飙升了约400%,在美国境内,以伊朗选举和Twitter为主题的搜索请求飙升了450%²。

第二,为什么美国这么热衷于伊朗等其他国家的内部事务,充当一种“救世主”和“国际警察”的角色?美国国内也是一堆问题,为什么还要分出精力管别人的事情?

美国等西方国家与媒体对此次政治网络营销的策略与手段给予了

1 李佳彬. 伊朗选举危机背后的“西方因素”[N]. 光明日报, 2009-06-24(8).

2 沈逸. 2009年伊朗政治动荡与美国新媒体的介入[C]. 公共外交季刊2010冬季号, 2010:31-36.

积极和正面的评价，认为通过互联网新媒体，成功在伊朗发动了一场“Twitter革命”。这场革命成功地促使“专制”政权感受到了来自民间的压力，也证明美国国务院推行公共外交的初衷，即借助新媒体，绕过一国政府，“直接和该国人民对话”有助于组织、动员和发动民众起来“推动内部的变革”¹。美国真是这样关心其他国家及人民的生死存亡、幸福与否吗？

实际上，美国在此次伊朗总统竞选危机中充当了一次极不光彩的角色，其干涉他国内政的做法受到一些国家的批评与指责。与其他历次以美国为首的西方国家干预下发生的“颜色革命”不同，之前“民主与自由”外衣特别光鲜亮丽，而此次则显得多少有些肮脏卑鄙。对于伊朗总统竞选危机事件，即使美国支持的穆萨维取得竞选成功，伊朗也不会脱离现有的伊斯兰政体，既不会产生“亲西方”政权，而且也依旧会继续反美。伊朗此次的矛盾集中于国家内部党派阵营之间的利益纠纷，冲突在于选举的公正性、利益的倾向性与经济改革的方向性，矛盾并不涉及伊朗政府的合法性。由此可见，美国等西方国家的意图，仅仅是为了达到破坏伊朗的和平、影响伊朗的稳定。

因此，影响伊朗政治甚至颠覆、破坏至少影响伊朗内贾德政府，才是美国等西方国家的真实目的。这些事情也的确是美国等西方国家“自己”的事情。美国的种种做法，也无非是为了本国以及本国人民的利益，这才是他们的根本目标与宗旨。至于是否能够“解放”伊朗人民，能否为伊朗带来幸福、民主和自由，实际上并不是美国真正关心的事情，他们所关心的，就是寻找、扶持一个新的伊朗政府，替换掉“反美”、强硬的伊朗内贾德政府，从而实现美国利益的最大化。

从上述案例可以看出，引起此次政治动荡，自然有内贾德失政之处，然而内贾德能够连任，也说明他在一定程度上取得政绩以及大多数民众依然信任。但是对于美国等西方国家来说，一个与美国作对的人当总统来领导伊朗，这是美国不想看到的，所以美国自然也不会善罢甘休，即使是伊朗的内政，美国也肯定会插上一手。除了一些传统的干扰

1 沈逸. 2009年伊朗政治动荡与美国新媒体的介入[C]. 公共外交季刊2010冬季号, 2010:31-36.

方式之外，例如通过官方外交手段不断施压、教唆反政府组织和情报人员滋事捣乱、利用强大的传统媒体进行煽动和炒作之外，当然在网络时代更少不了政治网络营销手段。更何况政治网络营销手段具有更强大的攻击性、隐蔽性和经济性，所产生的影响会更加持久、更加深远，所产生的破坏更大。

第三，在以往几个国家和地区的“颜色革命”中，美国等西方国家的政治网络营销策略屡屡得手，为什么这次伊朗危机却能够最终化险为夷？

与其他国家或地区的民众易受到利用与煽动不同，伊朗人的宗教情结浓厚，最高精神领袖地位至高无上。另外，除了常规军队外，伊朗还有伊斯兰革命卫队，而革命卫队总司令是由最高精神领袖任命的。目前，最高精神领袖哈梅内伊和革命卫队都支持内贾德。这些都让一些西方反对势力指望伊朗也发生一场“颜色革命”的想法落了空¹。

虽然伊朗内贾德政府存在一些施政问题，但是并非一无是处。内贾德本人作风低调、朴实亲民、勤俭廉政，而内贾德阵营也深得广大普通民众的拥护，特别受到弱势群体的支持。内贾德在第一次竞选总统时，之所以能够从德黑兰市长成为伊朗总统，主要因为他的施政得到广大草根阶层的认可，受益不多的富有中产阶级、青年学生与知识分子反而成为主要的反对力量。因此，内贾德的连任成功是有一定基础的，不仅施政有方，而且亲民清廉，更重要的还有不畏西方霸权，推进伊朗核计划向前发展。

此外，伊朗是中东地区网络影响最大的地区，鉴于网络媒介对于伊朗政治的高度影响，互联网新媒体也同样受到内贾德的重视。在大选中，内贾德也有一些专门制作的竞选网站，在个人博客中不断发表信息。内贾德在Facebook上的支持者超过27460人²。

所以，此次竞选危机与其说由内贾德政府的失政之处所导致，不如说主要是因为内贾德积极与强硬地反美所导致。从选举投票的结果来看，即使存在一定的选举问题，但是内贾德能够取得超过60%的民众支

1 谢晓军. 从伊朗大选风波 看其背后的西方影子[J]. 老年人, 2009(8):16-17.

2 应吉庆. 从伊朗大选看网络博弈[J]. 新闻爱好者, 2010(2):112.

持，本身已经说明民心与民意。而反对派穆萨维阵营代表着伊朗知识分子、自由派和中产阶级的利益，而这一部分人在伊朗的民众组成中并不占据多数，并不能够代表多数民众的利益。

虽然反对派穆萨维阵营在政治宣传、反抗示威、打击对手等方面，通过政治网络营销手段取得了巨大的成功，但是仍然在竞选与斗争中失利。这一切都说明仅仅依靠有效的、先进的政治网络营销手段，仍然无法取得政治竞争的胜利。政治终归是政治，民众的最终选择，并不取决于政治网络营销手段的高低，成功的政治必须依赖于公平、公正、合理的政治理念与政治目标。不过，从另一个角度来说，内贾德阵营在此次危机中必须汲取教训，在未来的政治竞争中不能忽视政治网络营销的作用与影响。

第四，伊朗政府在这次政治选举危机中，采取了“强硬”的措施，国际舆论对此褒贬不一。对于伊朗政府的“强硬”，又应该如何看待？

站在伊朗反对派与民主示威民众角度的，会对伊朗政府攻瑕指失，而站在反对英美等强制推行西方“民主化”角度的，则会对伊朗政府同病相怜。

站在伊朗反对派与民主示威民众的角度上，反对派与民众为了争取民主权利、寻求政治公正、追求社会平等、维护自身利益无可厚非、天经地义，伊朗政府关闭网络、禁止舆论等封闭意见表达渠道的做法，的确有失公允、偶语弃市，甚至后来升级为出动军警对付示威民众，更是肆无忌惮、变本加厉。

对于反对派与民众的担忧，尤其忌惮于西方国家的背后挑唆与暗中指使，伊朗政府发表了更强硬的言辞、采取了更强硬的措施，结果却带来更巨大的矛盾与反抗，使社会陷入更大的混乱与危机。这在一定程度上反映了伊朗政府执政水平的不足，尤其对于民众意见表达渠道的强制性封锁，更凸显伊朗政府应对突发事件能力的短板。

站在伊朗政府的角度上，反对派与民众应该寻求最佳的意见表达方式，在合情合理的前提下，需要考虑遵照政府的建议，通过正常的法律途径来表达诉求。对于选举风波与作弊传闻，大规模抗议的爆发本身并

不构成竞选舞弊的确证，它最多只是提供一种间接性的证据¹。反对派与示威群众却利用大规模的抗议，作为确认政府存在问题的凭据，而且由此引发更多的暴力反抗，这本身也有缺乏法律依据的问题，给伊朗政府采取强硬措施留下口实。

值得关注的是，伊朗政府“强硬”措施的升级，除了反对派与示威民众方面的原因之外，更多出于反对英美等国的背后挑唆。在英美等西方国家强制推行西方“民主化”的过程中，世界范围内凡是站在英美等国对立面、不实行英美式“民主”、不接受英美式“价值观”的国家，无一不受到以英美为首等国的攻击，从传统的军事打击到现代的思想渗透，再到如今的网权遏制。在众多遭受过打击、被强制实行西方“民主”的国家中，即使有些国家建立了亲美的“民主”政府或傀儡政权，但是几乎没有任何国家的民众真正实现了民主，有的不仅没有实现安居乐业、国富民强，反而政治动荡、社会混乱，千疮百孔、民生凋敝。面对英美等强制推行西方“民主化”并背后挑唆，对于逐渐升级的混乱与暴力，如果伊朗政府不采取“强硬”措施，其后果如何，也是不堪设想、难以估计。

2.5 政治网络营销成为国际竞争的新武器

以往，国际之间的竞争与矛盾，需要通过政治、经济、军事、外交等手段来解决。而如今，随着互联网新媒体工具与平台的不断涌现，网络成为一种全新的国际关系处理平台。2008年美国第44届总统选举，奥巴马阵营通过政治网络营销争取无数选民，为赢得选举奠定坚实基础，让世界各国和地区认识到政治网络营销在国内政治竞争中的作用与影响。而2009年伊朗第10届总统竞选风波中，美国等西方国家利用政治网络营销有效实施了对伊朗内贾德阵营的打击，更让全世界意识到政治网络营销在国际政治竞争中的至关重要性。

在伊朗总统竞选风波中，那位好心的美国国务院官员科恩于2010

1 刘波. 伊朗选举风波的启示[N]. 经济观察报, 2009-07-06(16).

年1月7日邀请谷歌总裁施米特（Eric Schmidt）、Twitter联合创始人杰克·多西、思科公司首席媒体官（CMO）苏珊·波斯特鲁恩（Susan Bostron）、纽约大学教授舍克（Clay Shirky）与美国国务卿克林顿进行了一次小型晚宴，商讨“如何利用21世纪的工具包括谷歌、Twitter和YouTube为美国的外交服务”，这同时将构成克林顿国务卿全球外交战略的核心——“用新的信息技术在全球范围推动美国外交”。或许是某种巧合，此次晚宴之后，就发生了谷歌公司声明撤离中国内地的风波，国务卿克林顿也发表了措辞强硬的互联网自由演说以示对谷歌的支持，其间的要点也与那次晚宴讨论的内容基本吻合。

2010年8月，在伊朗“Twitter革命”中发挥“重要作用”的科恩正式离开美国国务院而加入谷歌公司，负责该公司全新的“谷歌理念”（Google Idea），继续尝试贯彻公共外交与信息技术相结合的实践，以期配合美国外交政策，为涵盖从全球灾害治理到推动民主在内广泛议题寻找技术解决方案；另一个同样来自美国国务院的年轻人斯坦顿（Katie Jacobs Stanton）则比科恩早一个月进入了Twitter公司，负责其国际战略的制定和实施¹。上述事件，表面上看似乎是一些个人或私家企业之间的简单关系，可是如果没有美国政府在背后的支持，这些事情是不可能发生的。实际上，这种政治网络营销的策略与规划，正是美国在未来展开国际竞争的新方向，而政治网络营销自此成为国际竞争的新武器。

虽然2008年美国第44届总统大选中奥巴马竞选团队的胜利并不完全由其政治网络营销的成功所决定，但是我们却能深刻体会到政治网络营销带来的竞选优势以及给予对手沉重的打击；虽然2009年伊朗第10届总统大选的结果没能因为反对派穆萨维阵营的示威与反抗所改写，但是在以美国为首的西方国家的支持下，反对派阵营充分利用政治网络营销手段，通过Twitter、Facebook、YouTube等新媒体平台，成功进行了选举前的政治宣传与有效组织了选举后的反抗集会；而且西方国家充分应用政治网络营销手段与策略，利用伊朗反对派通过新媒体传递出的信息，给予伊朗内贾德政府成功的打击。

1 沈逸. 2009年伊朗政治动荡与美国新媒体的介入[C]. 公共外交季刊2010冬季号, 2010:31-36.

美国利用政治网络营销针对伊朗展开的“进攻”，并非美国真正为伊朗的反对派和民主示威民众着想，更不会为伊朗民众的幸福考虑，只是为了维护美国自己的利益。美国针对其他国家开展政治网络营销的实质原因，正如中国学者阚道远所指出的，一是美国实现外交目标和国家利益的新战略，二是美国利用其他国家特殊的政治社会现状展开网络外交，三是美国试图打造世界范围内“美国式民主”的重要现实选项¹。美国所提倡的“网络自由”战略，是美国为了实现自身战略利益而精心炮制的又一政治伎俩，一是美国国家利益的网络延伸，二是美式民主、人权观的网络体现，三是美国霸权主义的网络扩张²。这其实是美国对于制网权这一全新国家权益的国际争夺。

从整体上看，虽然目前国际间的政治网络营销还没有产生明显的效果、没有显现出强大的威力，但是其作为国际竞争的新武器已经初现端倪。种种迹象表明，在世界政治格局重新划分以及新一轮国际竞争到来之际，美国已经非常明显地将国际间的政治网络营销作为其“进攻型”的国际外交工具。

在全球经过“热战”、“冷战”、“经济战”之后，美国已经将“网络战”与“信息战”作为未来的关注点，其目标是通过信息技术实现西方意识形态与价值观的渗透，影响目标国家或地区民众的精神与思想，进而诱导他们否定自己国家或地区的政治取向，甚至鼓动他们产生特定的敌视或破坏自己国家或地区的行动。

2009年，美国已正式组建指挥网络站的次级司令部，统一协调保障美军网络安全和开展网络战等与网络有关的军事行动。根据对美军黑客项目跟踪了13年的防务专家乔尔·哈丁评估，目前（2009年）美军已经研制出2000多种计算机病毒武器，拥有3000 ~ 5000名信息战专家，5万 ~ 7万名士兵涉足网络战。如果加上原有的电子战人员，美国网站部队人数共有8.87万人左右³。

1 阚道远. 美国对中东的网络外交策略及其政治影响[J]. 人民论坛, 2012(8):166.

2 阚道远. 美国的“网络自由”战略及其对策[J]. 江南社会学院学报, 2011(3):39-40.

3 石纯民. 从伊朗大选网络战说起[J]. 中国民兵, 2009(8):30.

除了美国，世界其他国家也都开始高度重视网络战与制网权。2008年8月的俄格冲突中，俄罗斯控制了格鲁吉亚的网络系统，使格鲁吉亚的交通、通信、媒体和金融网络服务全部瘫痪，为顺利开展军事行动打开通道¹。2009年，英国出台首个国家网络安全战略，成立协调政府各部门网络安全计划的网络安全办公室，以及协调政府和民间机构网络安全保护工作的网络安全行动中心。同年，法国也开展了“新一代作战综合网陆军通信系统”的建设。韩国则计划在2012年前建立一个独立的网络战司令部²。英国前首相布朗在组建互联网络安全部队时讲话说，“正如19世纪我们必须在海上确保国家安全与繁荣，20世纪在空中确保国家安全和繁荣一样，在21世纪，我们同样必须确保我们在网络中的阵地安全，从而给予民众和企业能够在那里安全活动所需的信心。”³

毋庸置疑，制网权已经上升到与制海权、制空权同等重要的地位，随着发展也许将更加至关重要。在中国不断复兴与崛起的21世纪，西方国家又将制网霸权置于海洋霸权、空中霸权同等重要的地位。民族危亡的前车之鉴，历历在目、记忆犹新，民族复兴的网权之争，迫在眉睫、时不我待。

1 石纯民. 从伊朗大选网络战说起[J]. 中国民兵, 2009(8):30.

2 李大光. 伊朗大选凸显网络攻防[J]. 环球军事, 2009(16):18-19.

3 乔新生. 从伊朗选举看西方的网络攻击战[J]. 廉政瞭望, 2009(8):58.

第三章 中国政治网络营销

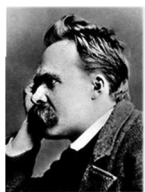
【主要内容】

- ◆ 中国政治网络营销概述
 - ◎ 政治体制与政治活动
 - ◎ 中国台湾、香港、澳门政治网络营销概述
 - ◎ 中国大陆政治网络营销：政治宣传与网络舆情
- ◆ 中国台湾政治网络营销浅析
 - ◎ 中国台湾政治网络营销发展史
 - ◎ 中国台湾政治网络营销的分析
 - ◎ 中国台湾政治网络营销的启示
- ◆ 中国内地政治网络宣传的重新定位
 - ◎ 背景与原因
 - ◎ 问题与不足
 - ◎ 政治网络宣传的重新定位
- ◆ 中国内地社会网络舆情及其应对
 - ◎ 网络舆情的概念
 - ☆ 舆论与舆论权
 - ☆ 网络舆情的重新定义
 - ☆ 国内外研究现状
 - ◎ 网络舆情及应对情况问卷调查统计与分析
 - ☆ 问卷调查基本情况
 - ☆ 调查对象数据统计
 - ☆ 问卷调查统计分析
 - ☆ 问卷调查分析总结
 - ◎ 如何应对网络舆情
 - ☆ 应对原则
 - ☆ 应对思路
 - ☆ 应对措施



自由是追求与奋斗才能得来的，任何统治者都不会将民众的自由拱手奉上。

——马丁·路德·金



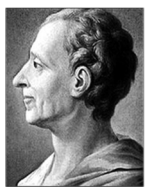
虫被踩后蜷缩起来，这是明智的，它借此减少了重新被踩的概率。

——尼采



单个的人是软弱无力的，就像漂流的鲁宾逊一样，只有同别人在一起，他才能完成许多事业。

——叔本华



一切有权力的人都容易滥用权力，这是万古不易的一条经验。

——孟德斯鸠



世界上最粗俗的国家，就是最崇尚酒的国家。

——蒙田

马丁·路德·金，1929—1968年，牧师、美国著名民权运动领袖，获1964年诺贝尔和平奖。

孟德斯鸠，1689—1755年，法国伟大的启蒙思想家、法学家。

国外政治网络营销主要应用于政治选举,以及政治选举之外的其他政治活动。中国政治体制的差异性与多样性,决定中国政治网络营销与国外政治网络营销存在较大的差别,具有一定的特殊性。政治体制不同,决定政治活动也不同,政治网络营销则必然不同。中国内地、台湾、香港、澳门由于历史发展的差异,其政治网络营销也各有特点。

本章首先概述中国台湾、香港、澳门三个地区政治网络营销的基本情况,然后指出中国内地政治网络营销主要以政治宣传和网络舆情应对为主,再分析中国台湾地区政治网络营销的历史、发展以及给我们带来的启示。中国内地政治网络营销是本章的重点,也是本书的重点之一。一方面分析中国内地政治网络宣传的重新定位,包括重新定位的背景与原因、目前存在的问题与不足以及分析如何重新定位,另一方面通过一个网络舆情及应对情况问卷调查的统计与分析,指出应对网络舆情的原则、思路和具体措施。

3.1 中国政治网络营销概述

3.1.1 政治体制与政治活动

政治体制,是指一个国家政府的组织结构和管理体制。不同的历史时期、不同的国家和地区,甚至一个国家或地区之内不同的地理区域,政治体制都可能存在差异。政体按照民主制度进行划分,分为直接民主制、间接民主制和介于两者之间由直接民主与间接民主相结合的制度。中国的政治体制目前还没有完全统一,中国内地实行人民代表大会制度,中国的台湾地区、香港地区和澳门地区则实行代议政制。即使都实行代议政制,台湾、香港、澳门三个地区的政治体制也是各有特点、不尽相同。

中国内地的人民代表大会制度是由直接民主与间接民主相结合的政体。中国的宪法规定,人民代表大会制度作为中国的政权组织形式,国家的一切权力属于人民,人民在民主普选的基础上选派代表,组成全国

人民代表大会和地方各级人民代表大会作为行使国家权力的机关，其他国家机关由人民代表大会产生，受人民代表大会监督。尽管中国的宪法规定了国家的一切权力属于人民，但人民作为国家权力集体所有者，不可能每个人都直接行使权力，而必须选举代表，并由他们代表人民，组成各级人民代表大会行使国家权力。因此人民是通过全国人民代表大会及地方各级人民代表大会来行使国家权力的。

代议政制是一种最常见的间接民主制度，大多数西方国家如美国、英国等均采取代议政制。代议政制是指立法机关成员由民众投票以选举形式产生，并代表民众在议会中行使权力。除了选举活动外，间接民主制度的选民与政治候选人之间不存在明确的约束关系，即当选的政治候选人在议会或者政府中的主张与行为不用必须遵从选民的意愿。但是，政治党派与政治候选人为了延续其政治生命和持续获得政治利益，一般都会争取能够赢得下一次选举，所以都会继续重视选民的诉求。

实行代议政制的国家或地区，由于其民众参与政治更具广泛性、直接性与积极性，因此其选举活动在各种政治活动中占据极其重要的地位，甚至参与选举成为民众生活中密不可分的重要组成部分。与实行代议政制的国家或地区不同，中国内地实行人民代表大会制度，选举活动在各种政治活动中占据地位并不突出。如果将代议政制的选举和代表简单概括为“直接选举，间接代表”，那么人民代表大会制度的选举和代表可以简单概括为“直接选举+间接选举，直接代表+间接代表+各级代表”。中国内地与台湾、香港、澳门地区政治体制的比较，如表3.1所示。

表3.1 中国内地与台湾、香港、澳门地区政治体制比较

中国	政治体制	选举与代表
台湾 香港 澳门	代议政制	直接选举 间接代表
内地	全国人民代表 大会制度	直接选举+间接选举 直接代表+间接代表+各级代表

政治体制的不同,决定中国内地与台湾、香港、澳门的政治活动存在较大差异,进而决定它们之间的政治网络营销也截然不同,即使同样实行代议政制的台湾、香港和澳门,因为历史背景、地理分布、发展历程不同,所以各自的政治网络营销也有较大区别。

3.1.2 中国台湾、香港、澳门政治网络营销概述

如前所述,中国台湾、香港、澳门地区实行代议政制,但是又各有特点、不尽相同,而且与西方国家如美国、英国的代议政制相比,也存在明显差别。对于香港和澳门,分别在1997年和1999年回归中国。在回归之前,两个地区曾经长时间实行特殊的殖民地政治体制,代议政制仅仅是在回归之前的十几年间“迅速”成长和发展起来的。



图3.1 中国香港特别行政区区徽(左图)和中国澳门特别行政区区徽(右图)

尤其对于香港,在20世纪80年代以前,完全处于英国的绝对控制之下,香港的政治体制完全按照英国的《英王制诰》(Letters Patent)和《王室训令》(Royal Instructions)这两个英国枢密院通过的宪制性文件所建立。立法局议员完全由代表英国的港督委任,而不是通过选举产生。市政局议员也只有少量名额象征性地经选举产生,但是在选举资格的收入、职业、教育程度方面设置重重障碍,充其量是港英政府的“民主”点缀。

1984年,中英两国为解决香港问题进行谈判,港英政府则立即推出代议政制作为谈判的筹码,以便在中国收回香港之后能够继续影响香港、获取利益。代议政制催生出生香港众多的党派政团,时至今日,使香

港政治体制越发纷乱复杂。澳门与香港比较起来,代议政制发展则相对平稳,但也同样存在党派政团众多的情况。总体来说,香港与澳门的代议政制,必须基于“一国两制,港人治港,澳人治澳,高度自治”的基本原则,必须在《中华人民共和国宪法》和《中华人民共和国香港特别行政区基本法》、《中华人民共和国澳门特别行政区基本法》的法律规定之下生存和发展。

台湾地区则更为特殊。在几十年相对独立的发展历程中,政治体制主要可以分为两个阶段。第一阶段是台湾国民党独裁时期,是一种专制独裁的政体。第二阶段是台湾“民主”时期,是一种代议政制的政体,政治竞争主要发生在台湾国民党和台湾民进党这两大政党之间。

台湾地区面积较大、人口较多,国际政治影响也较为深远,其政治网络营销也颇具特色。香港和澳门地区与台湾地区相比较,党团众多、特点散乱,国际政治影响也较为逊色。在本书中,仅针对台湾地区的政治网络营销情况进行分析。

3.1.3 中国内地政治网络营销:政治宣传与网络舆情

中国内地对于政治网络营销的研究起步较晚,相关的研究成果较少,2008年以来对于政治网络营销的研究逐渐增多,主要是由于2008年奥巴马创造性地运用政治网络营销并且成功竞选美国总统以后,掀起了中国研究政治网络营销的热潮。目前中国内地对于政治网络营销的相关研究成果,主要集中在美国总统竞选和奥巴马的政治网络营销策略与手段等方面。

与过去相比较,中国内地民众参与政治的积极性近几年来也有所提升,但是选举活动在各种政治活动中的地位仍然不够突出,政治网络营销在选举活动中应用较少,发挥的作用与产生的影响都不大。因此,中国内地的政治网络营销主要体现在政府面对民众的政治网络宣传和民众对政府的社会网络舆情上。

在政治网络宣传研究方面,对于政治网络营销的各种研究已经比较

成熟,相关学者对于电子政府、电子政务以及网络时代建设服务型政府等方面的研究都涉及政治网络宣传,例如张锐昕教授主编的《电子政府概论》¹、《电子政府与电子政务》²与《办公自动化概论》³等。因此在本书中,仅针对政治网络宣传的重新定位问题进行探讨⁴。

在社会网络舆情研究方面,近几年来逐渐增多并且成为研究热点,这主要源自于中国官方的高度重视。随着互联网新媒体的兴起,更多民众热衷于通过管理程度仍然相对宽松的互联网表达意见与提出建议。尤其是Web 2.0时代的到来,互联网用户更加易于通过网络进行直接地沟通交流和快速高效地传递信息,从而使社会网络舆情的形势更趋复杂。从政府的角度来说,相较于传统媒体,互联网新媒体使政府更加难以进行管理和引导,所以中国内地的政治网络营销除了利用互联网新媒体进行政治宣传之外,主要是研究如何更好地处理网络舆情,即通过网络平台获取舆情、分析舆情、掌握舆情和影响舆情。

中国内地的政治传统营销基本是自上到下、从中央到地方、从政府到民众的单向传播方式和线性树型结构,而Web 2.0时代的政治网络营销则发展为多向交互方式和立体网状结构。在这种情况下,网络舆情已经不仅仅是政府单方面的责任与义务,民众也需要在享受互联网新媒体给予权利的同时,担负一定的责任。政府需要合法、合理、公正地应对网络舆情,而民众也需要守法、理智、科学地面对网络舆情。在本书中,主要通过一组网络舆情及应对情况问卷调查的统计、评价与分析,对网络舆情应对能力进行研究。⁵

1 张锐昕. 电子政府概论(第二版)[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2010.

2 张锐昕. 电子政府与电子政务[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2010.

3 张锐昕. 办公自动化概论(第二版)[M]. 北京:清华大学出版社, 2012.

4 本部分内容改编自广东省高等教育学会2012年高等教育科学研究课题“民办高等学校网络舆情应对能力研究与实践”(负责人:韩松洋,主要参加人:范振华)和2011年度吉林大学MPA教育中心调研项目“政府上网的职责和策略研究”(负责人:韩松洋,主要参加人:范振华)的阶段性成果。

5 本部分内容改编自广东省高等教育学会2012年高等教育科学研究课题“民办高等学校网络舆情应对能力研究与实践”(负责人:韩松洋,主要参加人:范振华)阶段性成果。其中,关于中国大陆政治网络营销的网络舆情及应对情况问卷调查相关内容,在取得作者负责课题的主要参加人范振华同意后,通过修订改编其论文《民办高等学校网络舆情应对能力研究》写作而成。

3.2 台湾政治网络营销浅析¹

3.2.1 台湾政治网络营销发展史

台湾地区的各种政治活动中，在Web 1.0时代和Web 2.0时代都积极应用政治网络营销进行政治宣传、选举造势、引导舆论、争取选民等。这些各具特色的政治网络营销手段，对各种政治活动尤其是政治选举产生了不同程度的影响。

一、Web 1.0时代

20世纪90年代初，台湾互联网应用刚刚开始普及，即被应用于政治选举。1994年，第一届省市长选举中，县市长候选人以台湾学术网络的BBS（基于文字的电子公告系统）作为选战工具，受到网络用户群体的限制，涉及的选民范围较小。1995年，第三届“立委”选举中，国民党、民进党和新党通过各自官方网站进行助选，并且首次使用网络视频²。截至2001年，台湾各种选举皆以网站形式为主，并且出现选举公关公司提供网络套餐服务以及支持者设立的网站联盟。

2002年，在第三届北高市长选举中，首次使用网络游戏作为选战工具；2004年，在第三届地区领导人大选中，首次使用电脑动画的计算机人物avatar和使用了Yahoo、Google的关键词广告；2005年，在县市长选举中，首次使用博客。2006年，在第四届北高市长选举中，首先使用MSN、维基网作为网络竞选工具³。至2008年，台湾政治网络营销仍然仅作为传统营销方式的一种补充，更多是为了显示政治组织和政治候选人能够跟上时代发展的脚步。

可以看出，在Web 1.0时代，台湾政治网络营销并没有发挥出显著的作用，仅仅起到政治宣传的辅助功能，与传统媒体并没有明显差别。政治宣传绝大多数是单向性的，即使2005年使用了具有交互性的博客，

1 韩松洋,陈娟,孔欣. 试析台湾地区选举活动中的政治网络营销[J]. 中央社会主义学院学报, 2014(1):85-88.

2 李秘. 组织传播：台湾网络竞选的模式与策略[J]. 台湾研究集刊, 2011(4): 29.

3 李秘. 组织传播：台湾网络竞选的模式与策略[J]. 台湾研究集刊, 2011(4): 29.

2006年引入了即时通信MSN，但是实际应用并不理想。当时交流互动限于选民之间，而政治组织和政治候选人则仍然避免通过网络直接与选民互动交流，主要因为缺乏网络营销专业团队的设计与运营，无法完全应对与选民直接互动的复杂情况，担心发出不适当的即时信息会对选举全局造成不利的影响。

总的来说，Web 1.0时代台湾的政治网络营销呈现出如下特点。从技术角度看，大多数网络应用仍然受制于Web 1.0的单向性特点；从媒体角度看，政治营销仍然对传统媒体具有较强的依赖性；从民众角度看，大多数选民仍然不具备通过网络参与政治活动的可能性；从政党角度看，政治组织与政治候选人还没有发现政治网络营销的重要性，没有做好准备对其进行深入的应用。尽管如此，Web 1.0时代的政治网络营销仍然在政治宣传信息的追溯性、验证性和持续性方面取得了一定的突破。

二、Web 2.0时代

随着Web 2.0应用的爆炸式发展，台湾信息媒体平台迅速发生转变，受众群体组成也发生变化，大量网民被吸引到全新的互联网新媒体平台。2008年后，Facebook、无名小站、Twitter、Plurk等社交网站广为使用，手机上网也迅速普及¹。2008年以后的台湾历次选举中，政治网络营销得到政治组织和政治候选人的高度重视，他们积极利用社交网站和虚拟社区，在选战中除了上述Web 2.0应用外，还使用了YouTube、Flickr等。Web 2.0时代台湾的政治网络营销主要表现出如下特点。

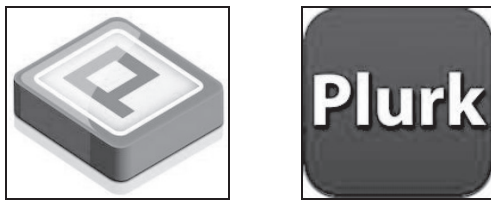


图3.2 Plurk（在港澳台地区流行的社交媒体工具）的图标

1 李秘. 组织传播：台湾网络竞选的模式与策略[J]. 台湾研究集刊, 2011(4): 30.

1. 塑造亲民形象以博得选民感情

台湾政治网络营销侧重于塑造亲民形象、扩大政治影响、注重互动创意、博得选民感情。在台湾地区2010年“五都”选举中，国民党台北市候选人郝龙斌在其博客中设置影像互动区版块，通过展示个人活动与生活趣事体现其亲民形象，通过即时更新信息让网民掌握最新政治动态。民进党台北市候选人苏贞昌则通过Facebook和Plurk同粉丝、网友、选民分享个人生活经历；他的Facebook上有超过10万名粉丝，Plurk上的粉丝超过2万人¹。

台湾的网络选战场面热闹、异彩纷呈，但是相对来说却很少讨论具有实际意义的政治议题，重在塑造形象而轻于政治议题，流于娱乐，务实不足。即使有少量的政治议题，也仅仅是对手之间对议题的各自陈述，还没有比较正式的网络辩论和议题互动，与选民之间的意见交流也不是很多。政治网络营销虽然应该注重创意互动，可以有一定程度的娱乐性质，但是政治内容是主体，应避免政治宣传的娱乐化，以保持政治本身的严肃性。

2. 结合传统营销以争取选民支持

2000年台湾大选时，陈水扁作为超人气的政治明星，推出颇具新意的“扁帽工厂”、“铁汉柔情”，陈水扁还推出“阿扁网站”，每天大约有5000人次光临，此外，民进党还采取组织与文宣措施，竭力贴近年轻人，充分展示个人的年轻、活力形象²。

2008年台湾大选，谢长廷积极参与纸风车剧团表演、台湾维新ING校园演讲，型男正妹网络后援会、台湾维新柑仔店等各种青年活动，与青年群体互动，开办网络部落格（Blog），使用MSN等，与年轻人直接在网络交流。而“政治明星”马英九则以“青春、活力、清廉”为营销策略，多次前往大学，与学生展开互动，还积极使用网络文宣策略开设博客网站，号召“百万青年站出来”，此外，马英九还身体力行，前往

1 李秘. 组织传播：台湾网络竞选的模式与策略[J]. 台湾研究集刊, 2011(4): 31.

2 艾明江. 近年来台湾主要政党与青年选民群体的互动分析[J]. 世界经济与政治论坛, 2010(3):169.

基层与青年群体互动¹。

2010年,苏贞昌竞选台北市市长时,利用璞友会满周年、官网成立满月以及Facebook粉丝数创新高之机,邀请网友聚会聊天,把网络上的虚拟能量,转换为实体动员的力量²。苏贞昌还在其个人网页上推出“客厅会”服务,其竞选团队可以到组团20人以上的选民家里,面对面地讨论政治话题。他还在网络上招募“超越志工团”(Call Out)1000人,要求每人在投票日前打电话给10人拉票³。民进党新北市候选人蔡英文则通过网络动员组织“万人街舞”活动吸引选民关注。

台湾地区实行民主选举的时间相对较早,蓝绿阵营原有选民力量对比基本稳定,因此历次选举中争夺的重点是新增选民以及不表明其投票意向的中间类型群体。政治组织和政治候选人为了吸引民众积极参与投票并赢得支持,着力点在于能够让民众感到自己在政治选举中发挥出作用,体现出自己的价值,一定程度上能够为自己争取利益。所以,政治组织与政治候选人需要分析选民群体的对象与组成,再根据特定对象群体确定与传统营销相结合的政治网络营销策略,例如结合传统广告和视频、粉丝团拉人、电话拉票等。

3. 创新方式手段以吸引年轻选民

2009年云林“立委”补选,民进党遴选年轻、清秀的女大学生或研究生担任候选人的网络小秘书⁴。2010年“五都”选举中,国民党新北市候选人朱立伦在博客上推出多个版本、富有创意的动漫个人造型,以吸引年轻选民。民进党候选人则充分发挥网络的作用,透过网络平台和志工,凝聚支持者并提供选民特别是年轻人参与的渠道⁵。苏贞昌的网络

1 艾明江. 近年来台湾主要政党与青年选民群体的互动分析[J]. 世界经济与政治论坛, 2010(3):169-170.

2 李秘. 组织传播:台湾网络竞选的模式与策略[J]. 台湾研究集刊, 2011(4): 31.

3 唐茨妹. 2010年台湾“五都”选举民进党竞选策略——以政治营销学的基本模式解析[J]. 台湾研究集刊, 2011(4): 22.

4 李秘. 组织传播:台湾网络竞选的模式与策略[J]. 台湾研究集刊, 2011(4): 32.

5 唐茨妹. 2010年台湾“五都”选举民进党竞选策略——以政治营销学的基本模式解析[J]. 台湾研究集刊, 2011(4): 22.

募捐创意非凡，他利用电脑软件，请出国父“代言”，网友拿着100元钞票，通过电脑摄像头捕捉孙中山头像时，孙中山立刻变成动画，甚至能挥动右手¹。

2008年以后，台湾通过互联网参与政治活动的年轻人越来越多。2010年台湾“五都”选举中，仅20 ~ 24岁青年选票就有97万张²。2012年台湾地区领导人选举中，台湾新增120万初具投票资格的年轻“首投族”³，主要集中于大学生中⁴。这些年轻选民主要通过网络参与社会活动和政治活动，他们的政治意向与投票行为，成为影响政治选举结果的主要因素之一。在近些年的台湾选举中，年轻选民成为台湾“蓝绿”双方激烈争夺的目标。

事实上，在2010年“五都”选举中，虽然苏贞昌在网络上大获全胜，但是最后却以败选收场，这证明了网络人气不等于选票⁵。选举与媒体分不开，但是选举成败不是完全由互联网、新媒体和传统媒体来决定的。媒体终究只是媒体，取代不了政治；媒体终究不是政治核心，也不是政治活动的主要目标与任务。选举的成败仍然决定于政治本身，取决于政治理念的本质，即是否为民服务、为民谋福祉，是否能够赢得选民的信任与支持。

此外，政治网络营销要注重严肃性与娱乐性相结合，不能过于严肃，也不能过于娱乐化，两极都不能达到最好的效果。应该严肃的必须严肃，例如悲哀、沉痛事件的宣传。应该娱乐的就娱乐，民众并不想看到政党或政治人物耍威风、装神仙、玩清高，不想看到政治人物面容刻板、高高在上的样子。

1 唐茨妹. 2010年台湾“五都”选举民进党竞选策略——以政治营销学的基本模式解析[J]. 台湾研究集刊, 2011(4): 23.

2 唐茨妹. 2010年台湾“五都”选举民进党竞选策略——以政治营销学的基本模式解析[J]. 台湾研究集刊, 2011(4): 20.

3 所谓首投族，是指在政治竞选中首次拥有投票权的选民，是政治候选人主要争取的选民对象。

4 莫莉, 黄合水. 政治信息的“微传播”——以2012年台湾地区领导人选举中的网络传播为例[J]. 现代传播, 2013(5): 137.

5 李秘. 组织传播：台湾网络竞选的模式与策略[J]. 台湾研究集刊, 2011(4): 33.

3.2.2 台湾政治网络营销的分析

台湾政治网络营销的快速发展是互联网新媒体与新应用深入普及的必然结果。截至2012年12月月底,台湾有线宽带网络用户536万;经常上网人数1107万,商用网络账号2544万个;家庭上网普及率83.2%,近677万家庭上网;个人上网普及率74.5%,上网人数约1735万个,其中10~39岁超过90%;在网络应用中,“网络视频”占比最高,为60.3%，“个人社交网络”其次,占59.4%;移动电话号码总数2945万,平均每人拥有1.26个号码;移动上网账号1953万个,使用移动视频服务的占比达90.9%。¹



图3.3 台湾泛蓝阵营旗帜：国民党、新民主党、新党



图3.4 台湾泛绿阵营旗帜和图标：民进党、台湾团结联盟（台联党）

台湾政治网络营销的特殊模式是由政党分布结构与政治势力划分所决定的。台湾具备特定的政治环境与社会土壤,所以台湾的政治网络

1 资料来源：台湾资策会创新应用服务研究所。

2012年12月月底止台湾上网人口[EB/OL]. [2013-10-17]

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=359>;

2012年我国家庭宽频现况与需求调查—个人篇[EB/OL]. [2013-10-17]

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=346>

2012年我国家庭宽频现况与需求调查—家户篇[EB/OL]. [2013-10-17]

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=345>

2012年第4季我国行动上网观测[EB/OL]. [2013-10-17]

<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=355>

营销模式是比较独特的，也是不能够简单复制的。台湾的政治阵营主要分为“蓝绿”两派，“泛蓝”阵营主要包括国民党、亲民党和新党，“泛绿”阵营主要包括民进党、台联党。台湾政党的分布结构与美国有些类似，所以与美国的政治网络营销也有很多相近之处。这种相对清晰的政党分布结构与政治势力划分，造就了相对清晰的选民群体。

台湾政治网络营销的方式创新是受政治选举活动中选民组成变化所驱动的。互联网新媒体对政治参与的层面、范围和角度产生了巨大影响，网络平台使竞选形式和选战手段发生深刻变化，注重富人与财团、通过控制媒体与信息的方式，因为互联网新媒体的介入而面临土崩瓦解。互联网用户群体的草根化使更多民众得以获得参政机会，政治活动从精英化向大众化发展，尤其以往对于政治比较淡漠或者没有机会参与政治的年轻群体，网络参政对其而言，充满强大的吸引力和无限的激情。

台湾政治网络营销的主要目标是政治组织需要满足民主政治不断发展的要求。政治竞选与民众政治生活方式有密切的互动关系，政治组织与政治候选人必须根据民众对于媒体与媒体平台关注度的变化情况而适应新的政治营销环境。对于台湾地区来说，投票的决定权一定程度上掌握在选民手中，因此政治竞选必须以选民为主体，通过迎合选民的喜好和需求来获得选民的支持与投票，才有机会夺取政治竞选的胜利、获取政治利益。

3.2.3 台湾政治网络营销的启示

一、重视塑造政治形象

在政治竞选活动中，政治候选人是整个政治组织的形象代言人。选民通过候选人的言谈、举止、行为和思想，对其代表的政治组织进行了解，通过围绕候选人的政治议题与政治宣传，对其背后政治组织的政治目标、政治意图与政治方向进行判断，从而确定该政治组织是否与自己的利益、想法和爱好相一致，再通过网络媒体等方式进行评论与反馈，确定投票目标，实现政治参与，体现自我价值。因此政治组织与政治候选人塑造良好的政治形象在选举活动中至关重要。

二、重视细分选民群体

政治组织需要注意对政治网络营销对象进行细分,才能明确政治动员的目标和对象。选民群体分为两类:一类是目标确定型,又可以再细分为支持者与反对者;另一类是目标不确定型,又称为中间类型。对于反对者群体,一般较难争取;对于支持者群体,则要注意保护和维系关系,防止竞争对手进行策反;而对于目标不确定的中间类型,则是需要重点动员和争取的群体对象。在中间类型中,年轻群体是其中重要的组成部分,更是政治网络营销的重点目标。

三、重视争取年轻选民

互联网新媒体时代,年轻群体成为这个时代的主体,政治组织与政治候选人必须充分利用高科技平台,采取适当的政治网络营销手段,通过交互网站、博客、社交群体、网络视频、网络广告、网络捐款等多种适合年轻人口味的政治营销策略,充分调动对政治关注程度不高的年轻群体积极参与进来,引起这一群体的兴趣,并且产生共鸣,才能够更好地抓住时代发展的机遇,才能在政治竞争与政治竞选中不会落后于对手。

四、重视结合现实手段

政治网络营销毕竟是在虚拟环境下的政治动员手段,与现实之间还存在一定的距离,必须与现实手段相结合,才能够达到良好的效果。一方面,政治网络营销的方式、方法、形式和手段需要与现实活动紧密结合,另一方面,要把政治网络营销活动延伸到现实之中,使在线宣传与离线活动环环相扣。例如,可以通过网络组织网友聚会、粉丝座谈、选民见面会,增加政治候选人与选民之间的真实接触与现场互动,加深民众对于政治网络营销的认可度与依赖性。

五、重视信息分析挖掘

有的学者认为互联网的海量信息瞬息万变,不断出现的新信息会将旧信息湮灭,无法获得深入细致的政治分析。这恰恰是传统媒体的弊端所在。而政治网络营销可以更好地保留旧信息,无论政治学者与民众,还是政治组织,都可以通过网络使相关的政治信息溯及既往,找到原有

历史信息与当前信息进行比较和分析，从而比较全面、深入、细致地了解政治组织和政治候选人，挖掘事件真相和信息本质。

六、重视构建网络阵地

有的学者认为政治网络营销是投入比较少、价格最低廉的政治营销方式，这种观点是不科学的。实际上，为了达到良好的政治网络营销效果，政治组织与政治候选人需要组建专业的运营队伍，通过系统、立体、全面的分析与策划，通过高效、专业、精细的实施与运营，才有可能争取更多选民支持与投票。尤其对于投票目标不确定的中间类型选民群体，特别是年轻选民，通过精心设计的政治网络营销可以直接影响其选举投票行为，进而影响选情，甚至决定选举结果。

七、重视保持长期发展

政治网络营销不能局限于选举环节，要把它应用于所有政治活动之中。政治网络营销并不是一项临时性的“运动”，也不是一项临时性的任务，对于政治活动来说它应该是一种常态化的工作，完全与全部政治活动紧紧融合在一起，是政治活动不可分割的一部分。即使在政治选举之后，也要继续通过互联网新媒体与民众实现互动交流，倾听民众的诉求，才能保证政治网络营销产生可持续的政治能量和政治影响，才能对所有政治活动不断发挥出积极作用。

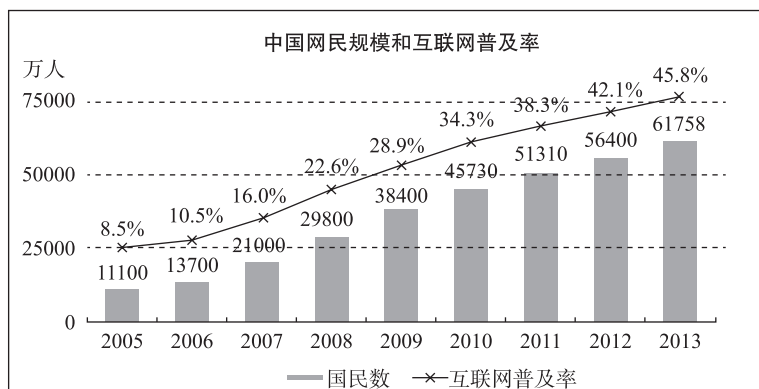
3.3 中国内地政治网络宣传的重新定位

如前所述，中国内地的政治网络营销主要体现在两个方面：政治网络宣传和社会网络舆情。本节先分析和探讨政治网络宣传方面的问题。鉴于众多学者在政治网络宣传方面已经做了大量的研究，所以仅针对政治网络宣传的重新定位进行阐述。

3.3.1 重新定位的背景与原因

大数据时代，电子政府发挥公共管理服务职能的基础，在于互联网

的普及率以及政府信息化的程度。在互联网普及率方面,截至2013年12月月底,中国网民规模达到6.18亿人,全年共计新增网民5358万人,互联网普及率达到45.8%,较2012年年底提升3.7个百分点。手机上网网民规模达到5.00亿人,较2011年底增加约8009万人,网民中使用手机上网的人群占比提升至81.0%¹。在政府信息化方面,早在2008年,中央、省和地市级政府网站的普及率就已经分别达到96.1%、100%和99.1%²。



来源：中国互联网络发展状况统计调查

2013.12

图3.5 中国网民规模和互联网普及率 (2005—2013年) (来源：CNNIC)

目前,很多省市能够实现在线处理的行政许可项目已经超过50%,北京、上海、江苏、浙江、广东等省市已经达到80%以上³。以上统计数据表明,基于网络平台与信息技术的电子政府,通过向民众提供规范、透明、高效的全方位、一体化、网络化与电子化的公共管理服务,对于改革传统政务模式、提高行政管理效率、优化政府组织结构、增强公共服务能力、改进管理运行流程、推进服务型政府建设等方面发挥了重要

1 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告 (2014年1月) [EB/OL]. (2014-1) [2014-2-26].

<http://www.cnnic.net.cn/hlwzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201301/P020140221376266085836.pdf>

2 王长胜,许晓平,张新红,于施洋,江源富.中国电子政务发展报告(2010)——融合与创新:电子政务发展新阶段[M].北京:社会科学文献出版社,2010:4.

3 王长胜,许晓平,张新红,于施洋,江源富.中国电子政务发展报告(2010)——融合与创新:电子政务发展新阶段[M].北京:社会科学文献出版社,2010:4.

作用,有效提高了政府公信力和民众满意度。¹

新时期与新形势下,尤其在大数据时代,政府在电子化、信息化、网络化建设取得一定成绩的同时,在飞速发展的过程中也逐渐出现一些新问题与新矛盾。一方面,中国政治体制改革中的“服务型政府”建设已经进入全面发展阶段,但是在新的历史时期,民众对于政府的行政能力、权力主张、信息公开与服务水平等提出更高的要求。另一方面,在政府施政过程中,仍然存在核心定位不准、服务意识不够、法治观念薄弱和方法措施不当等问题。因此,如果政府认识不到民众提出的新要求 and 政府存在的新问题,社会矛盾将会逐渐积累,最终将引发民众对政府的信任危机,对执政提出严峻的挑战。

中国前总理温家宝在十届全国人大五次会议的中外记者见面会上指出,“政府的一切权力都是人民赋予的,一切属于人民,一切为了人民,一切依靠人民,一切归功于人民”²。也就是说,政府应该且必须为民服务和以民为本。³政府的权力源自人民,是人民赋予的,这个本质决定政府应该且必须为民服务、以民为本。政府从前的意识形态中显然存在一定的不足与偏差,例如缺少服务意识、责任不到位、法治观念薄弱。这些问题积累到现在,使整个社会存在比较尖锐的矛盾,对执政提出严峻挑战,使政府公信力出现危机。

在经济快速发展、人权运动兴起、政治与社会发展相对滞后的多重压力下,政府必须面对和接受强化政府服务职能、建设服务型政府的现实,必须转变角色,改正从前“官老爷”的作风。所以政府执政意识的转变,是多重危机下的响应与必然结果,也是体制内的自我完善与调整。当然,形势与环境是不断发展变化的,也不能完全否定从前的管理方式与意识形态,虽然它们并不完美,但是在一定历史时期与政治环境下具备一定的合理性。

1 韩松洋,范宸西.新时期我国电子政府发展方向的再认识[J].改革与开放,2013(4):23-24,26.

2 郭素萍.温家宝:政府一切权力都是人民赋予的[EB/OL].(2007-03-16)[2012-04-20].http://www.china.com.cn/review/txt/2007-03/16/content_7970906.htm

3 韩松洋,范宸西.新时期我国电子政府发展方向的再认识[J].改革与开放,2013(4):23-24,26.

当前,中国政治体制改革中的“服务型政府”经过初步建设,已经进入全面发展阶段,在这种客观条件下,如何使“服务型政府”建设在新时期、新阶段落到实处、发挥作用、体现优势,就必须在发展过程中关注新动向、发现新问题和解决新矛盾,并不断地调整方向和重新定位。如何使电子政务发挥作用,如何使“服务型政府”建设显现优势,政府必须在这样的背景下关注新动向、发现新问题和解决新矛盾,必须解放思想、转变意识和更新观念。

政治网络营销是互联网新媒体时代政府公共管理发展到电子政务实践阶段的重要组成部分,是公共管理与信息技术的紧密契合,是电子政务从理论到实践的具体转变,也是公共管理网络化、电子化和现代化从理论到实践的具体转变。一方面,需要在电子政务规划与设计过程中充分发挥公共管理成熟的理论与科学的方法;另一方面,需要在电子政务操作与执行过程中科学融合高新科技、先进技术与高效手段。

为了真正发挥政治网络营销的作用,体现电子政务的价值,面对继续强化政府服务职能、深化服务型政府建设的现实,为真正做到为民服务和以民为本,切实发挥电子政务的作用,营造稳定和谐的环境,保证社会的长治久安,政府必须切实履行职责,必须对电子政务的发展方向进行再认识,以实现新时期体制内的自我完善与调整,并且在履行职责过程中采取适当的政治网络营销策略,使政治网络宣传发挥更好的作用,达到更好的效果。

3.3.2 政治网络宣传的问题与不足

近年来,我国电子政务发展迅速,政府上网初具规模,政治网络营销效果显著,有效地促进了经济、政治、文化、和谐社会建设与改革诸方面的协调发展。完善的政府网络服务体系,在提升公共服务质量、提高行政办事效率、促进政务信息公开、完善社会管理职能等方面发挥了重要作用,政府网络宣传平台已经成为政府与民众之间彼此沟通的桥梁与相互理解的纽带。

随着民众知识水平与维权意识的不断提高，政府网络宣传平台受到民众、社会与国际上前所未有的关注。在政府网络宣传平台带来公共管理新气象、新局面、新风尚以及肯定政府上网所取得成绩的同时，我们还要看到仍然存在一定的问题与不足。

一、目标定位滞后，没有满足公共管理的需要

政治网络宣传没有完全实现公共管理的核心目标，电子政府的目标定位滞后于新时期的发展形势，没有充分满足民众对公共管理的需要。传统政务处理与先进网络服务之间缺乏有机结合，一些政府机关墨守成规，简单地把电子政务等同于政府网络宣传平台，仅把政策、法规、条例由纸质形式转变成电子形式搬上网络，仍然停留在广播式、单向性、上传下达型的模式。有的政务处理依旧采用传统的人工方式，仍然停留在机械的、僵化的和片面的“人治”状态，缺乏科学性与先进性。还有一些政府机关形而上学，过分强调电子政府的技术基础与技术实现，忽略电子政府完成现实政府公共管理的核心目标，不仅不能符合民众对“服务型政府”的要求，甚至造成技术投入的过度浪费。

二、缺乏专业人员，队伍建设跟不上工作需要

政治网络宣传缺乏配套的专业人员队伍，电子政府的队伍建设跟不上新时期的工作需要，而且缺乏必要的教育培训。电子政府与“建设服务型政府”是公共管理伴随信息技术发展出现的新事物，要求政府工作人员必须适应新形势、学习新知识、掌握新技术，政府必须教育、培养或引进专业的人员队伍以满足新的工作需要。但是目前在一些政府机构中却存在队伍建设严重不足的问题，要么管理人员不懂得信息技术，要么技术人员不懂得公共管理，这些都阻碍了电子政府的有效运转和发挥作用。

三、管理模式落后，缺乏足够的官民互动沟通

电子政府的实施操作落后于新时期的管理模式，缺乏足够的官民互动和充分的协调沟通。政府与民众之间存在隔阂，一些政府缺乏由“管制”到“管理”、由“治理”到“服务”理念的转变，民众舆情没有充分的释放空间，能够反映出来的舆论也没有得到政府良好的回应。对

于外部，一些地方政府在纷繁复杂的事务面前，面对不断出现的新生事物，根本不可能仅仅依靠自身解决所有问题，而且由于缺乏全面的民众参与，直接导致缺乏足够的官民互动。这种陈腐落后、闭门造车的管理模式严重影响了电子政府的执政效果。对于内部，一些政府机构之间缺乏良好的信息共享与沟通交流机制，使管理信息形成孤岛，地方保护主义与小集体小团伙主义盛行，呈现出管理各自为政、信息交流困难、协作机制匮乏等不良现象。

四、民主程度不够，缺乏信息共享与交流机制

政治网络宣传缺乏全面的民主参与和民主监督，电子政府缺乏良好的信息共享与沟通交流机制。某些政府贪恋“权力”，不肯放权，不希望民众参与管理，不希望被民众监督和制约，致使管得过多、管得过死，结果在建立为民服务的“服务型政府”过程中出现“心有余而力不足”或“可为之而不为之”的现象，甚至抵抗“法治”而坚持“人治”，为能够继续“权力寻租”而阻碍政治体制改革。某些政府管理信息形成信息孤岛，各自为政、协作机制匮乏等。这些都严重阻碍了社会自治能力的健康发展。另外，政府不肯放权也出于对民众的不信任，但这也恰恰证明了政府的不自信，在纷繁复杂的各项事务面前，面对不断出现的新生事物，政府不可能仅靠自己解决所有问题。

五、欠缺技术支持，决策难以应付复杂的状况

政治网络宣传平台缺乏足够的大数据技术支持，电子政府的高端决策不符合新时期的复杂情况，团队合作不足、解决思路单一、处理方法片面。面对纷繁复杂、情况多变的社会状况，一些政府虽然掌握信息获取与处理的主动权，能够及时发现问题，但是由于缺少大数据技术支持，缺少大数据的智能分析与研判，没有能力及时应对，决策时只能依赖领导个人能力和少数专家的意见，这种个人英雄主义、近乎于“拍脑门”的处理方式无法有效解决和及时应对复杂的问题，从而使电子政府在施政过程中往往处于被动地位。

3.3.3 政治网络宣传的重新定位

通过上述分析可以看出,电子政府的职责策略与发展方向必须进行调整,政治网络宣传的重新定位势在必行。

一、公共管理是核心目标

张锐昕教授指出:电子政务依附于现实政府而存在,现实政府是电子政务建设的主体和模拟的对象,脱离了现实政府,电子政府就失去了生存的根基¹。政治网络宣传平台是电子政务的组成部分之一,而政府的核心作用是公共管理,这决定了政治网络宣传平台的核心定位也必然是公共管理。

为使政府网络宣传平台达到目的、取得效果、解决问题,学者们一直对政府网络宣传平台的“一站式服务”进行研究,力图实现由信息发布到事务处理的转变。然而,大多数研究与实践都局限于“一站式服务”与“信息发布到处理转变”的理论、技术与流程角度。

诚然,技术与流程是电子政务的重要组成部分,决定公共管理质量与效率的基础,但是在政府网络宣传平台各项基础之中,除技术基础之外,还有政治基础、经济基础、文化基础、人力资源基础、教育基础、军事基础与社会基础等多个方面。也就是说,政府网络宣传平台需要信息技术作为技术支撑,但是政府网络宣传平台的核心定位仍然是公共管理。正确定位各种基础,合理协调各种基础之间的关系,实现政府网络宣传平台的核心目标即公共管理,是政府网络宣传平台需要关注的焦点。

二、人力资源是核心要素

政治网络宣传平台在实现“一站式服务”与“从信息发布到事物处理”转变过程中所面临的难题,不在于信息技术不支持,也不是流程的设计缺乏科学性与合理性,而需要重点考虑如下两个方面的问题。一方面,要考虑信息技术与事务处理相互结合,事务处理如何利用信息技术方法有效实现;另一方面,要考虑负责事务处理的管理人员与掌握信息技术的开发人员之间的衔接问题,即管理人员不懂信息技术,技术人员

1 张锐昕.电子政府概论[M].北京:中国人民大学出版社,2010:35.

不懂公共管理与事务处理。这些才是政府网络宣传平台与公共管理的核心要素问题，即人力资源问题。

政府网络宣传平台的具体实施最终离不开人，最终的决策、处理与操作，还是要由人来进行，人的因素终究是决定因素。亟待解决的人力资源问题主要包括以下三方面。首先，需要对管理人员进行信息技术的培训与教育，提高其信息技术素养与水平，解决公共管理到信息技术方向的衔接问题；其次，需要对技术人员进行公共管理与行政事务处理的培训与教育，提高其公共管理的素质与水平，解决信息技术到公共管理方向的衔接问题；最后，需要重视公共管理与信息技术的中间环节，专门培养介于公共管理与信息技术之间的专业、专门人才，专职、专项处理公共管理与信息技术之间的对接。

此外，政治人力资源的组成与以往相比，也发生了较大的变化。传统上只需要政治、法律、历史、哲学、政策、经济等方面的人才，而由于政治营销的不断发展，基于政治竞争的媒体平台，新出现了新闻媒体、舆情分析、形象设计等方面的人才，发展到政治网络营销占据主流的阶段，又出现了网络技术、信息技术等方面的人才。政治人力资源组成的不变发展与变化，也使人才教育与培训工作更趋艰巨和复杂。

三、民众参与是最佳方式

随着经济全球化、人口流动性以及信息通信技术的发展，政府需要管理的事务越来越多、越来越复杂，传统的管理方式已经无法应对信息化时代的各种问题与矛盾。政府心有余、力不足，已经无力包揽所有管理事务，某些方面更是越管越乱。继续依赖于传统管理方式的结果是，政府机构越来越多，公务员队伍越来越大，机构越来越臃肿，导致效率低下、漏洞百出、矛盾骤增，无法适应信息时代瞬息万变的社会实际情况。

中国已经初显“大政府小社会”的管理架构，2011年预算内财政税收达到10万亿元，这相当于4.5亿城镇居民一年的可支配收入，或者是15亿农民2011年全年的纯收入¹。社会负担越来越重，各种问题越发突

1 陈志武. 把住政府之手[J]. 凤凰周刊, 2012(4): 78-79.

出,各种矛盾越发激化。以政治网络宣传平台为代表的电子政务,需要突出“服务型政府”的管理理念。民众参与是政治网络宣传平台与公共管理的最佳方式,不仅可以促进民主政治改革,而且可以降低政府运行成本。

解决“大政府”的弊端有两种方式,一种是权力下放,另一种是自我改良。权力下放,即给民众应有的、一定的、可控的权力,该归还民众的还给民众,实行民主管理,从而减少管理负担。事实上,权力下放不能一蹴而就,而另一种解决方案,即自我改良的方式成为当前最佳的切入点,其主要表现即政府网络宣传平台。政府网络宣传平台的核心是公共管理,尤其是民众参与公共管理,即不能把民众当做公共管理的被动接受者,而是让民众成为实施者,至少是参与者。政府网络宣传平台有助于基层民众了解政府、参政议政和监督执政,尤其可以对政策方针与执政效果进行有效反馈。这在一定程度上也可以消减地方“绑架”中央的可能性,改变“政令不出中南海”的尴尬,有利于促进社会公正,从而建立真正强大的国家。

四、官民互动是最佳手段

为保证政府网络宣传平台真正发挥作用,官民互动是政府网络宣传平台与公共管理的最佳手段。当今是信息高度公开与开放的世界,社会具有多元性、多极性和多样性,社会政治与经济的不均衡发展,使社会成员之间出现多极分化,不同阶层、不同群体、不同角色之间新矛盾、新冲突与新问题层出不穷,社会各阶层民众之间存在各式各样的不满和意见,这些都对社会和政府造成不同程度和不同方向的压力。这些压力必须得到适当方式的缓解与释放,否则在长期积累和酝酿之后,最终凝聚的巨大能量将对社会和政府造成更多的冲击和危害。

通过政府网络宣传平台与电子政务实现官民互动,提供沟通与了解的渠道,能够使双方实现充分对话、认识直到理解。政府要能够真正做到“放下”,以公正、诚恳、虚心的态度倾听、分析和思考,并且能够真正做到认真、切实和具体解决因执政不适当引发的问题,从而使各层次、各种类的民众群体诉求所形成的压力得到缓解、释放和消解,缓和

社会关系，降低危机系数，改善执政管理，促进社会和谐发展。

民众群体压力有序、可控与平和的释放，一方面可以促进社会和谐与稳定，另一方可以有效深化政治体制改革，有利于更好地建立服务型政府，使政府网络宣传平台和电子政务落到实处、达到目的和取得效果。广东省政府在2011年出动警车为广州市花都区讨薪上街游行的民工开路以及平和处理陆丰乌坎村抗议非法征地游行，都是官民良性互动沟通的典型案例。

在权力、地位与资源占有不对等的情况下，通过政府网络宣传平台与电子政务实现官民互动的主动权在政府手中，政府必须能够真正“放下”、放低姿态，真心诚意与民众互动沟通，才能够顺民意、得民心，才能保证社会和谐、政权稳定、国运长久。

五、加强民主是政治保障

电子政务所实现的公共管理，在于政府要借助政府网络宣传平台实现适当、有序、可控的“权力下放”或“放权”。当代社会，人们的利益与需求多种多样并不断发展变化，没有任何一个政府能够完全满足所有需求，因此在民众充分参与的前提下，必须走具有中国特色的社会主义民主道路。任何政府如果缺少民众参与公共管理，甚至剥夺民众参与国家政治的权力，这个政府也终将失去所有。当今民众的自我管理与维权意识越来越高，政府必须善待民众，体察民情、理解民意、注重民生。民情即民声，只有加强民主，才能够赢得民心，这是政府维护政权的必然要求。

当然，民主是民主集中制下的民主，是具有中国特色的民主。民主与集中需要适时调整，不能太左，也不能太右，要根据社会的发展形势适当调整。政治就是平衡，政府可以通过平衡来实现社会问题的解决和社会治理水平的提升，以民主参与带动公民素质的提高和民主社会的良性发育，网络时代已经不是可以硬性或者主观“代管”、“包办”民众权力的时代，政府想要全部解决民众纷繁复杂的诉求是不可能的，管得越多越死，发生错误的概率就越大。政府只有依靠民众的参政议政，才能使政府从过多的社会事务中解放出来。

六、大数据应用是技术支撑

政府网络宣传平台考验政府执政能力与处理水平，面对复杂的社会现实，政府自身要不断学习，紧跟国内外发展形势。然而，金无足赤，人无完人，政府也无法做到可以成功应对和顺利解决所有问题。一件貌似简单的事情可能联系到政治、经济、文化、历史、军事等多个方面，一个看似小小的问题背后可能牵扯方方面面的利益。

政府做出任何决策前，必须集思广益、博采众长，需要综合考虑多方面的意见，形成多种思路 and 方案，以应对各种不可预知的情况，这必须依靠建立行之有效的大数据智能应用来实现。因此，政府需要建立大数据应用平台，由各学科专家组成公共管理智囊机构与智能平台，为政府网络宣传各方面疑难问题提供理论、思想、策略和方法的帮助。

中国前总理温家宝在2012年政府工作报告中指出：“强化政府社会管理和公共服务职能……以信息共享、互联互通为重点，加快建设国家电子政务网……加快推进政府改革。扩大社会主义民主，依法实行民主选举、民主决策、民主管理、民主监督，保障人民的知情权、参与权、表达权和监督权。”因此，在新时期，随着形势的变化，中国政府必须坚持与时俱进，不断创新发展观念和发展思路，以科学发展观对电子政府职责策略与发展方向进行重新定位，才能有效推进社会主义民主建设与政治改革。

3.4 中国内地社会网络舆情及其应对

3.4.1 网络舆情的概念

一、舆论与舆论权

1. 舆论、舆论权和民主

政治组织与民众之间，永远存在博弈与竞争，稳定与和谐只是一种中间状态，而不可能长久永恒。但是保持稳定与和谐并非做不成、达不到，这实际是一种动态平衡，需要双方在保证基本权益的前提下互相做

出妥协与让步。无论谁占据绝对或较大优势、强于对方太多，都将引发社会与国家的灾难。政府过强，则必将产生强权专制，鱼肉民众、百姓遭殃；民众过强，则必将产生政权更迭，民生凋敝、国家将亡。舆论是政治组织与民众之间竞争的反映，而争夺舆论权则是政治组织与民众之间博弈的主要方式。

任何政府与政党，只有鼓励民众参与政治，才能实现良治与善治。不能因为不好管理、难以控制，就不允许民众参与，这是一种饮鸩止渴的方式。任何政府或政党，如果认为放开民众的政治参与权就无法管理和控制，甚至无法执政和危及稳定，那么它的执政权、执政合理性与合法性也必将引起质疑。

对于某些极权专制政府来说，恰恰缺少公正的法律，自然产生道德的缺失。以国家、政府、公共、集体等名义，对于舆论权等个人正当权益的无理剥夺与侵犯，首先就打破了人人平等与自由的权力，本身就是违法犯罪，更是对法律制度的践踏和公共道德的缺失。同理，个人违反公共规范与法律规章，也会损害其他民众的权益，同样是文化的缺失与道德的沦丧，也需要受到法律的制裁与道德的谴责。

民意能够自由表达与充分反映，是一个民主与法治国家的基本体现。因为自由是民主的基础，自由和民主是民众的权利，是人类一直向往与追求的方向、不断探索与发展的目标。然而，从平权性法律关系和法理学的角度来说，一方面自由与民主的权利是有边界的，不能超出公共权利、公序良俗的界限，另一方面自由与民主的权利是受限的，必然受到他人权利、统治阶级的限制。

对于自由，法国思想先驱卢梭曾经说：“人生而自由，但无往不在枷锁之中”。真正的自由不是随心所欲，而是法律下的自由。同样，对于民主，也不是为所欲为，而是法律下的民主。不过，世界在发展，社会每一分每一秒都在进化之中，法律与制度一样，不可能永远正确与合理，需要不断完善与调整。

2. 民主中国与网络舆情

在现代社会中，舆论和舆论权的地位与作用越来越重要，尤其对于

发展民主政治、推进体制改革的中国来说，其重要性更加明显，因其具有强大的社会稳定功能与民主政治作用。言论自由是中国宪法给予公民的基本政治权利之一。舆论权与人身权、财产权一样，是公民的基本权利。世界在进步，中国在发展，自由和民主是人类文明不断进步与发展的成果，言论自由是自由和民主的重要体现方式之一。

中国未来面临的政治与社会改革中，舆论与舆论权不仅是改革的对象，民众合理的舆论权所产生的良好的舆论也会进一步推进和深化改革。民众舆论在关注国家、参与政治、维护权益、提出问题等诸多层面反映民意。一方面，民众通过舆论反映和表达民意，不断提出社会监督、权力制约和保障人权的诉求；另一方面，政府通过民众舆论所反映和表达出来的民意，主动采取民主政治和民主决策的措施。

舆论是社会生活的意识动向和观念反映，而占据社会舆论主要地位的网络舆情，涉及整个社会中占据主要态度、核心思维、主体价值和总体观念的绝大多数民众，因此网络舆情所反映出来的民意，可以直接影响到人民生活、社会稳定和国家未来。中国前国家主席胡锦涛明确提出：“舆论引导正确，利党利国利民；舆论引导错误，误党误国误民”。网络已经成为思想文化信息的集散地，成为一种全民化的舆论工具。网络舆情是包含真实、比较真实和比较高效的社情民意综合载体。

3. 网络舆情与民心民意

任何国家与政府，如果网络成为民众表达诉求与参与政治的唯一突破口，那么这本身就已经说明执政党或政府的残忍无道。一个国家和社会如果没有正当合理、丰富多样的民众表达政治态度的平台、媒介、渠道，而民众仅能依靠政府相对无法强制管控的网络空间发表政治意见与意愿诉求，这本身就已经是一种政治危机。

有的学者将“最坏”情况下的网络舆情定义成信息垃圾。这其实是站在国家政府立场、不顾民众百姓态度的自我价值定位，恰恰是公域对于私域不尊重、不公平、不合理的粗暴侵犯。存在就是合理的，就有其一定的价值，之所以被当成垃圾，是因为没有认真地对待与公正的处理，这本身就是一种错误的功利主义、官本位与阶级论。舆论与政治不

是专利和特权,本来就是属于民众的,而不是国家、政府、政党和权贵的专属品。尊重网络舆情,就是尊重民心民意。

不过,网络只是一种通信的手段与沟通的平台,其效果只是意见的表达,这与政府和民众直接面对面地解决问题还相差甚远,这也是为什么虽然可以打电话、网络会议、视频转播,但现实中还是需要面对面的沟通与交流。实际上真正有效解决政治矛盾与冲突,还是需要网络之外进行。因此,所谓基于网络使政治参与手段便捷化的方式,从另外一个角度也透露出现实之中政治参与的难度之大,而这种难度可能更多是执政水平、执政能力尤其是执政态度的问题。

民情民意,就像不断流动的洪水,完全靠堵是堵不住的,再强大的水坝也只是解决一时之需,一旦遭遇所谓“十年一见、百年一见”的洪水,就会瞬间垮塌。因此,政治网络营销并不是灵丹妙药,真正解决政治中的矛盾与问题,仍然需要面对面的真诚沟通和交流,在于引导和疏导,减少对立与对抗,这样才会取得长期和谐、稳定发展的效果。

二、网络舆情的重新定义

关于舆情和网络舆情的定义目前有很多种,众说纷纭,各有特点。学者葛晨光认为“舆情是民众对国家各种公共事务或其关心的社会热点、焦点及与自身利益密切相关的个性事件所持的意见、观点,以及从他们言行中表现出的各种情绪、态度和愿望的总和”¹。学者杜坤林认为“网络舆情是指在互联网上传播的民众对某些‘焦点’‘热点’问题所表现的有一定影响力、带倾向性的意见或言论的情况”²。学者王国华、曾润喜、方付建则认为“网络舆情是由于各种事件的刺激而产生的通过互联网传播的人们对于该事件的所有认知、态度、情感和行为倾向的集合”³。

综合多家定义,本书对网络舆情进行了重新定义:**“网络舆情是以互联网为传播平台、以新媒体为传播媒介、以现实事件为基础对象、以汇聚不同个体的外在意见所形成的群体性思想趋向,并且不断与现实事**

1 葛晨光. 做好舆情分析 确保高校安全稳定[J]. 中国高等教育, 2010(6):51-52.

2 杜坤林. “微时代”高校网络舆情生成与干预机制研究[J]. 学校党建与思想教育, 2011(16):76-78.

3 王国华,曾润喜,方付建. 解码网络舆情[M]. 武汉:华中科技大学出版社, 2011.09:1.

件发生有利或有害的相互影响。”¹网络舆情反映民众意愿，科学应对网络舆情可以促进发展、创造和谐，反之则可能激化矛盾、引起动荡。

本书重新定义的网络舆情包括四个含义。首先，从网络舆情的生存环境与依存介质来看，网络舆情的传播环境以互联网作为传播平台、以新媒体作为传播媒介。其次，从网络舆情的根源基础与物质本质来看，网络舆情源于现实世界，而且必须以现实事件为基础。再次，从网络舆情的产生方式与发展过程来看，网络舆情是汇集众多个体思想而产生的，即不同个体虽然具有不同的外在意见，但是相似或相近的思想则会在一定条件下基于其共同部分形成群体性思想趋向。最后，从网络舆情的外在联系与产生效果来看，网络舆情与现实事件之间不断发生相互作用和相互影响，即网络舆情虽然以互联网为主体传播平台，但是其生存空间不仅仅局限于互联网，网络舆情与现实世界紧密结合，而且彼此产生有利或有害的影响。

当前许多管理者与大多数学者更多关注网络舆情产生有害的一面，忽视有利一面的作用，即对于网络舆情带来的“正能量”的重视与应用明显不足。此外需要强调的是，舆情包括个体对事物的切身感受与思想表达，与个体能力与水平无关。普通民众的舆论是否科学合理尚且不论，其诉求仍然需要得到平等的对待。

个体的思想与意见，取决于其自身道德水平与情绪感觉，以及对特定事物的认知程度与态度倾向。在纸质、广播、电视等传统媒体环境下，由于受到交互性与灵活性的限制，相对隔离的个体思想难以产生群体效应，因此舆论来源相对单一，舆情管理相对简单。随着媒体技术快速激烈的变革，作为第四媒体的网络媒体在相对较短的时间内就渗透到世界的各个角落。互联网的快速普及与广泛应用，使网络成为当今最大的舆论来源，网络使舆论来源趋于复杂，舆情管理难度加大。

网络舆情的定义体现网络舆情变化与发展的规律，而且仍然处于不断变化过程中，因为网络舆情本身还处于快速发展变化的阶段。随着互联网技术、媒体技术、信息传播方式的转变与发展，网络舆情的规律也

1 范振华. 民办高等学校网络舆情应对能力研究[D]. 长春: 吉林大学, 2013: 16.

在迅速变化,因此网络舆情应对管理仍然是一项长期、复杂、系统的建设工程。

三、国内外研究现状

从国际角度看,大多数西方国家的政府或政党需要通过政治选举取得政治地位、实现政治目标、获取政治利益。政府或政党若想取得选举胜利,其政治理念就必须符合民众意愿,而民众舆论则是体现民众意愿的主要来源。如前所述,在传统媒体环境下,政府或政党获取民众舆论的来源相对单一,而作为第四媒体的互联网新媒体则具有互动性强、开放度高、信息量大等特点,已经成为当今民众舆论的核心媒介平台,因此网络舆情逐渐成为政府或政党重点关注与研究的对象。

国外对于舆情的研究起步于19世纪中期,到20世纪中期已趋于成熟。随着互联网的出现、发展与兴起,国外对于网络舆情的研究也随之发展起来。西方国家在网络舆情的管理上比较灵活,大多基于立法、行业与个人自律的方式,倾向由道德规范加以约束,体现其民主、自由与法制的柔性处理特点。相对来说,东方国家更重视严格管制,不仅具有严格的法律管理,而且具备政府主导的各项刚性强制措施。

美国是互联网的发源地,在发展过程中逐步制定了网络舆情规范管理的各项法律法规,如《隐私保护法》、《电子通信隐私法》、《爱国者法案》、《网络安全国家战略》等,形成了完善的法制管理体系。但是由于美国体制的原因,网络舆情的法律制定从联邦和州两个层次进行,因此在一定程度上存在标准不一、管理混乱的情况。在实际管理上,以自律管理为主,尽量通过社会道德与民众共识加以约束,基于信任与信用进行调节。在技术手段上,一方面对网络舆情进行精确的内容分级,另一方面通过基于内容分级而开发的过滤与保护隐私软件进行处理。在管理方式上,实行市场化发展道路,通过市场行为进行自动自律管理,更多地依靠个人与企业的主观意识,而不是依靠外部强制力。

英国对网络舆情的管理主要通过行业自律来进行,颁布了包括分级认定、举报与承担责任的《3R互联网安全规则》,通过半官方的行业自律组织,制定和遵守共同的行为准则。英国在技术手段上,开发并应用

了智能舆论分析软件。德国在网络舆情立法方面也建立了比较严格的法律规范,包括《信息和传播服务法》或者《多元媒体法》。法国互联网起步时间与中国相近,基本在20世纪90年代得到发展,随后展开网络舆情的立法工作,如《互联网宪章(草案)》和《关于数字经济中的信任的法律》。

加拿大对网络舆情的管理也是侧重“自我规制”的方式,对于网络舆情管理分为受制于现行法律的非法性信息和受制于社会道德行为准则的攻击性信息。非法性信息通过法律加以约束和控制,而攻击性信息则由行业准则自律、个人道德规范加以约束和引导。澳大利亚对网络舆情的管理,曾经试图采取亚洲一些东方国家的强制模式,在2009年计划推行类似中国“绿坝”的“网络安全计划”,在推行过程中遭遇强烈的反对,最终计划暂停。

韩国对于网络舆情的管理相对细致严格,不仅出台了相关法律,而且于2002年在全世界第一个实行网络实名制,并且全力推行,几乎对所有网络服务如邮箱、论坛、博客、微博等实行实名制。但是2011年,由于出现的各种不良影响,韩国政府又中止了实名制。新加坡对于网络舆情采取更加严格的管理,凡是对国家、社会、民族、民众和道德有害的信息,全部列于“禁止内容”之列,不仅有详细的规定与解释条例,而且采取严格的服务商登记许可制度。

中国内地对于舆论和网络舆情的管理具有东方国家的显著特点,即采取相对强硬的刚性思路与强制手段,对于信息与舆论的控制比较严格。据维基百科中提到的全球新闻自由指数显示,在全球179个国家与地区的排名里,中国位列第174位。这个排名是否科学与权威尚且不论,仅凭于此可以看出西方国家对于我国舆情管理严格程度的评价。

近年来,随着国家对于网络舆情管理工作的重视,一些网络舆情管理的法律和法规陆续出台,对网络舆情官方管理机构和民间研究机构的支持力度逐渐加大,一些依托政府、媒体、学术机构的舆情监测机构与研究机构应运而生,网络舆情的研究者越来越多,网络舆情成为研究的热点,著述越来越多。

目前,网络舆情的研究主要集中在舆情监控、预警、发现和处理等方面,网络舆情应对能力的研究也逐渐增多。随着研究的不断深入与发展,网络舆情应对能力的研究已逐渐成为当今公共管理的重要研究方向之一。不过,虽然国内外对于如何应对网络舆情的研究成果不断取得突破,但是在各种研究之中却存在一些问题,主要体现在如下四个方面。

在应对网络舆情的研究对象方面,大多数研究仅是针对舆情事件发生之后的事后处理,即停留于“头痛医头、脚痛医脚”和充当“救火队员”的被动型研究。显然这样做是不够的,只是治病,没有预防,就像只有医院,没有体检机构。应对疾病重在于防,而不是治,疾病到了需要治的地步,有可能已经病入膏肓,此时医治需要投入更多的资源,浪费更大的精力。应对网络舆情也恰恰如此,更多的需要挖掘根本、重视预防。

在应对网络舆情的监控管理方面,一般也仅仅包括汇集、分析、研判与引导等方面的研究,缺乏先期预防和提前预警机制,没有从本质与根源角度深层次挖掘网络舆情,缺少应对网络舆情的顶层设计,因此无法做到未雨绸缪、思则有备。这使网络舆情应对工作往往处于被动地位,不能积极主动把握网络舆情动向。

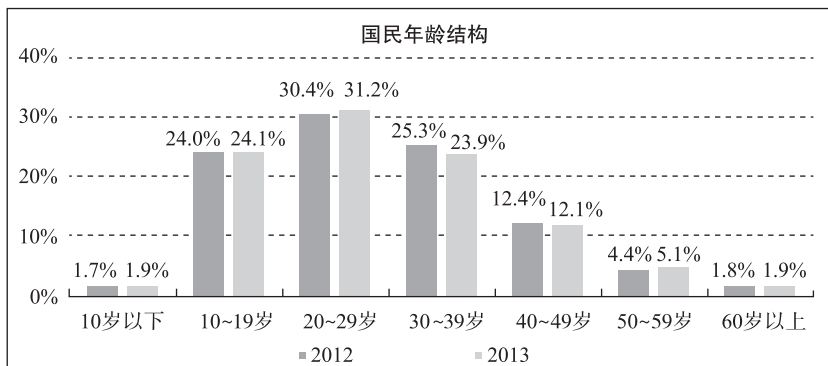
在应对网络舆情的措施研究方面,大多强调“管治”、“监控”、“控制”的刚性手段,缺少“沟通”、“引导”、“疏导”的柔性方式,治标而不治本,不能从根源上解决问题。在人员组成方面与队伍建设上,突出强调管理者、专业队伍,突出强调为领导和决策层服务,忽视舆情问题与对象的广泛性与群众性。

在应对网络舆情的架构设计方面,有些学者虽然提出要从系统工程角度全面分析与研究,而实际研究过程中提出的系统却是残缺不全的,或者是不完善的,并不是完备的系统。突出的问题在于大多数系统架构只有收集之后的处理,缺少预警和结果反馈。一个科学、完善、有效的网络舆情管理系统,应该是一个闭环系统或循环系统,具有自我完善的机制和自动调整的功能,有发现、有处理、有响应、有解决、有反馈、有完善,才能防止舆情的持续发酵。

3.4.2 网络舆情及应对情况问卷调查统计与分析

为能够深入了解和分析中国大陆网络舆情及应对情况,我们针对3所高等院校的大学生进行了随机问卷调查。选择高等院校作为研究对象,主要是基于以下五个方面的考虑。

1. 高等院校学生的代表性。截至2013年12月,中国20~29岁年龄段网民占31.2%,其中,学生网民数量即占中国网民的25.5%¹。在众多学生当中,高等院校学生思想相对更活跃、应用互联网新媒体人数多、政治参与积极性高、观点意见影响力大,因此成为网络舆情的主要生成力量和被影响对象。随着移动互联网的发展,高等院校学生使用手机的比例也最高。所以,选择他们作为研究对象,具有代表性,通过对于他们在网络舆情及应对情况方面的分析与研究,能够较好地反映出目前中国大陆网络舆情及应对情况。



来源:中国互联网络发展状况统计调查

2013.12

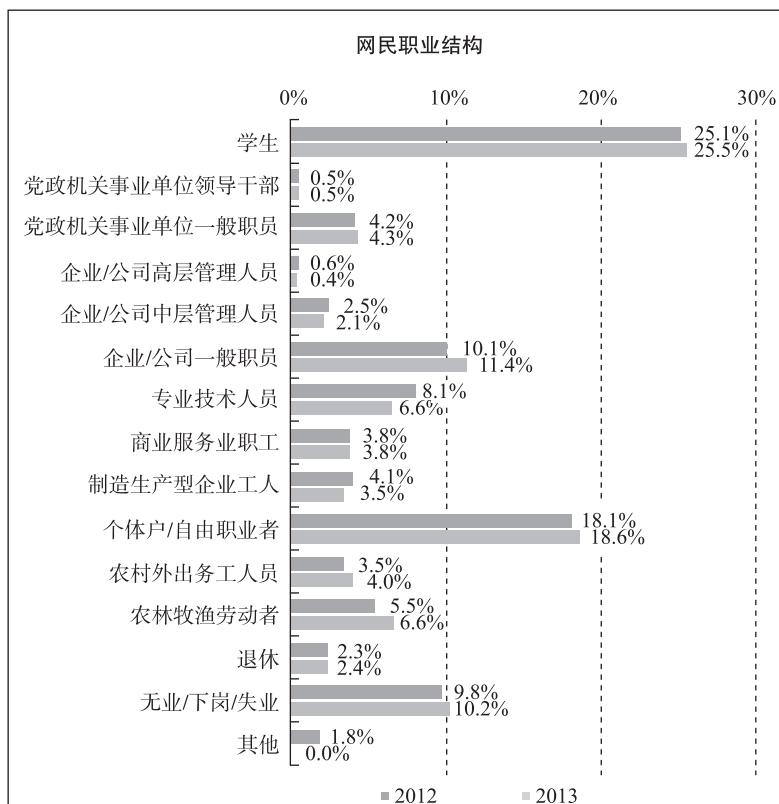
图3.6 中国网民年龄结构(2012—2013年)(来源:CNNIC)

2. 高等院校所处国际信息环境的特殊性。从国际大环境来说,中国内地当前正处于民族复兴阶段,西方国家以及亚洲周边国家压力增大,对华的反制与影响更加剧烈,从政治、经济、文化到意识形态的渗透

¹ 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告(2014年1月)[EB/OL]. (2014-1)[2014-2-26].

<http://www.cnnic.net.cn/hlwfyj/hlwxbzg/hlwjtbg/201301/P020140221376266085836.pdf>

越来越多,尤其在舆论方面,制造各种不利新闻、引发各种不利事件,以此达到限制和阻碍中国内地发展的目的。高等院校大多设立在信息开放性较大与信息流动性较强的地区,受到国外舆论影响将更直接、更容易,因此高等院校受国际环境的影响更加明显。



来源: 中国互联网络发展状况统计调查

2013.12

图3.7 中国网民职业结构(2012—2013年)(来源: CNNIC)

3. 高等院校所处国内信息环境的独特性。从国内环境来说,中国内地正处于发展的关键期和改革的攻坚期,改革开放过程中存在的一些问题逐渐凸显,就业、保障、医疗、环保、食品、腐败等矛盾与问题亟待解决。高等院校处于网络舆情前线,正值知识吸收期、新闻获取期以及兴趣萌发期的高等院校学生,必然会受到这些舆论的影响。

4. 高等院校组成与构成的复杂性。中国内地高等教育处于不断发展

过程中,各种办学机制与办学方向复杂多样,办学条件、办学环境、服务管理、教育理念各不相同。教学资源与教学条件的差异,引起高等院校之间的对比与竞争,这些也使高等院校成为网络舆情产生的主要发源地之一。

5. 高等院校自身问题的严重性。高等院校经过多次高等教育改革后,取得了一些成绩和进展,但是高等院校内部仍然存在一些问题,例如办学条件不足、教学质量低下、师德缺失、轻视管理、管理不到位、服务意识差、学术造假等,同时高等院校扩招后,毕业生面临更大的就业竞争与就业压力,必然产生一些矛盾,这些都成为网络舆情的产生源头。

一、问卷调查基本情况

2012年9月至2013年1月,我们在3所高等院校进行了随机问卷调查,其中公办高校1所(代号ZY)、民办高校独立学院2所(简称JD和BS)。共计发出问卷调查578份,其中JD作为主要研究对象共发出问卷调查427份,收回412份,回收率为96.49%;在BS发出问卷调查50份,收回32份,回收率为64.00%;在ZY发出问卷调查101份,收回101份,回收率为100.00%。

合计收回问卷调查545份,回收率为94.29%。经过检查,收回有效问卷调查538份,占收回问卷调查数量的98.72%,占发出问卷调查数量的93.08%。其中在JD收回有效问卷调查406份,占收回有效问卷调查的75.46%;在BS收回有效问卷调查31份,占收回有效问卷调查的5.76%;在ZY收回有效问卷调查101份,占收回有效问卷调查的18.77%。问卷调查发出与收回情况统计见表3.2。问卷调查有效数据情况统计见表3.3。

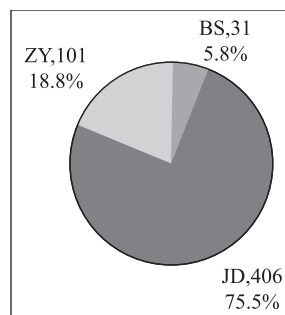
从问卷调查发出与收回情况统计结果来看,问卷调查收回情况较好,能够满足研究需要。以往相关学者的分析研究,只有“管”,没有“理”,没有进行相关问卷调查与数据分析。既无法从量化角度评判网络舆情应对情况与应对能力的高低,也无法用数据说明衡量应对措施是否合理。因此,该问卷调查在一定程度上填补了网络舆情应对能力研究中数据调查与统计分析的空白。

表3.2 问卷调查发出与收回情况统计表

高校代号	发出数量	收回数量	收回占发出百分比	收回无效	收回有效	收回有效百分比	有效占发出百分比	有效占收回百分比
JD	427	412	96.49	6	406	75.46	95.08	98.54
BS	50	32	64.00	1	31	5.76	62.00	96.88
ZY	101	101	100.00	0	101	18.77	100.00	100.00
合计	578	545	94.29	7	538	100.00	93.08	98.72

表3.3 问卷调查有效数据情况统计表

高校代号	份数	百分比
JD	406	75.5
BS	31	5.8
ZY	101	18.8
合计	538	100.0



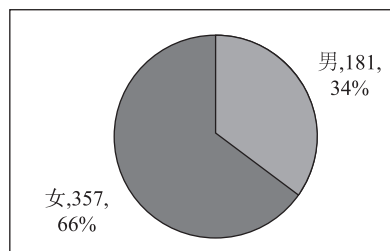
二、调查对象数据统计

1. 性别

在538份问卷调查的调查对象中，男生181人，占33.6%，女生357人，占66.4%。调查对象女生偏多，男生偏少，但经过分析对比，对研究结果影响并不明显。问卷调查性别比例情况统计见表3.4。

表3.4 问卷调查性别比例情况统计表

性别	人数	百分比
男	181	33.6
女	357	66.4
合计	538	100.0



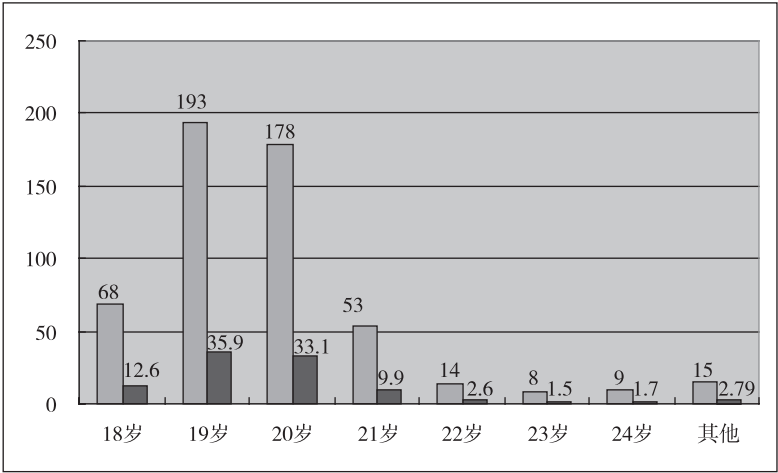
2. 年龄

在538份问卷调查的调查对象中，18岁的学生有68人，占12.6%，19岁的学生有193人，占35.9%，20岁的学生有178人，占33.1%，21岁

的学生有53人，占9.9%，22岁的学生有14人，占2.6%，23岁的学生有8人，占1.5%，24岁的学生有9人，占1.7%。总体来说，18~24岁的学生共有523人，占97.21%；其他年龄的学生共有15人，占2.79%。调查对象年龄分布情况见表3.5。

表3.5 调查对象年龄分布情况统计表

年龄	人数	百分比	百分比小计
18	68	12.6	97.21
19	193	35.9	
20	178	33.1	
21	53	9.9	
22	14	2.6	
23	8	1.5	
24	9	1.7	
其他	15	2.79	2.79
合计	538	100.0	100.0



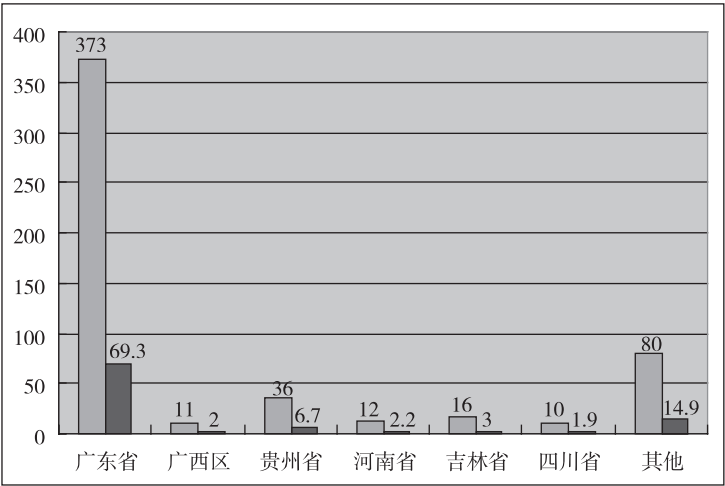
3. 省份

538份问卷调查的调查对象覆盖了全国27个省市区，其中调查对象超过10人的有：广东省373人，占69.3%；贵州省36人，占6.7%；吉林省16人，占3.0%；河南省12人，占2.2%；广西区11人，占2.0%；四川省10人，占1.9%。以上省市区合计458人，占85.13%；其他省市区合计80人，占14.87%。考察的3所高校都地处广东省，且生源主要以广东省

为主，因此广东省学生占据较大部分。调查对象各省市分布情况统计见表3.6。

表3.6 调查对象各省市分布情况统计表

省份	人数	百分比	省份	人数	百分比	省份	人数	百分比
广东省	373	69.3	河南省	12	2.2	其他	80	14.9
广西区	11	2.0	吉林省	16	3.0	合计	538	100.0
贵州省	36	6.7	四川省	10	1.9			

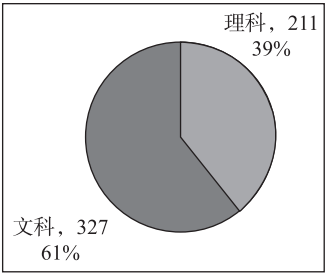


4. 理科与文科

在538份问卷调查的调查对象中，理科学生211名，占39.2%，文科学生327名，占60.8%，文科学生相对较多，这是因为从总体上看，所调查的3所高校里文科专业相对较多。调查对象理科生与文科生情况统计见表3.7。

表3.7 调查对象理科生与文科生情况统计表

科类	人数	百分比
理科	211	39.2
文科	327	60.8
合计	538	100.0



三、问卷调查统计分析

问卷调查的内容主题包括如下9项：

- (1) 对学校的意见
- (2) 关注社会问题的类别
- (3) 关注网络舆情的情况
- (4) 意见陈述对象
- (5) 通过网络发表意见的情况
- (6) 经常访问的论坛
- (7) 经常使用的网络交流工具
- (8) 经常使用的交友网站
- (9) 参与敏感网络事件的情况

下面针对上述调查主题进行统计分析。在每一部分内容里，首先介绍每个主题的基本内容，其次对调查数据进行数据统计与数据分析，最后列出相关数据图表。

1. 对学校的意见

在这个主题中，从六个方面调查学生对学校的意见：

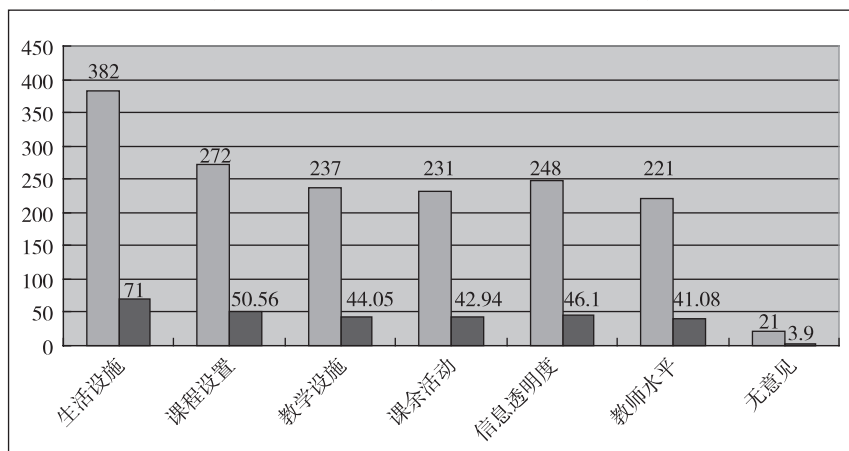
- (1) 生活设施（包括价格合理性、设施质量、服务水平等）
- (2) 课程设置（包括科学性、作用、负担等）
- (3) 教学设施（包括课室环境、设备质量等）
- (4) 课余活动（包括社团活动、竞赛活动等）
- (5) 信息透明度（包括升学、就业、留学等）
- (6) 教师水平（包括教学质量、授课水平、教师品德）

在538份问卷调查中，对第（1）项“生活设施”不满的有382人，占71.00%；对第（2）项“课程设置”不满的有272人，占50.56%；对第（3）项“教学设施”不满的有237人，占44.05%；对第（4）项“课余活动”不满的人有231人，占42.94%；对第（5）项“信息透明度”不满的人有248人，占46.10%；对第（6）项“教师水平”不满的有221人，占41.08%。没有任何意见的有21人，占3.90%。在其他意见中，意见主要集中于以下方面：学校的网络质量、热水供水条件、空

调、校内巴士、食堂服务、食品质量、宿舍管理等。调查对象对学校有意见的情况统计见表3.8。

表3.8 调查对象对学校有意见的情况统计表

对学校有意见	人数	百分比	备注
(1)生活设施	382	71.00	样本数538
(2)课程设置	272	50.56	样本数538
(3)教学设施	237	44.05	样本数538
(4)课余活动	231	42.94	样本数538
(5)信息透明度	248	46.10	样本数538
(6)教师水平	221	41.08	样本数538
无意见	21	3.90	样本数538



从上述调查数据可以看出，对学校没有意见的学生仅占3.90%，这其中肯定还包括不敢表示有意见的学生。对于生活设施不满的学生竟然高达71.00%，对于课程设置不满的学生也超过一半达到50.66%。以上数据统计结果，在一定程度上反映出目前高校在基本教学设施保障上，仍然不能满足学生的生活需要，在课程设置上也存在一定的问题。对于教学设施、课余活动以及信息透明度的不满人数也都超过40%而接近一半。

总体来说，学生对学校各方面不满意的情况比较严重，其中教学是高校生存之本，对于教师水平包括教学质量、授课水平、教师品德等表示不满的学生竟然也达到41.08%。按60分作为及格线计算，上述指标无一及格，让人触目惊心。

下面分别看一下民办高校和公办高校的数据对比情况。两所民办高校独立学院学生对学校有意见的情况统计见表3.9。一所公办高校学生对学校有意见的情况统计见表3.10。所有学生、民办高校独立学院学生与公办高校学生意见比例对比见表3.11。

表3.9 两所民办高校学生对学校有意见的情况统计表

民办高校：JD、BS	人数	百分比	备注
(1)生活设施	321	73.45	样本数437
(2)课程设置	223	51.03	样本数437
(3)教学设施	193	44.16	样本数437
(4)课余活动	185	42.33	样本数437
(5)信息透明度	208	47.60	样本数437
(6)教师水平	168	38.44	样本数437
无意见	17	3.89	样本数437

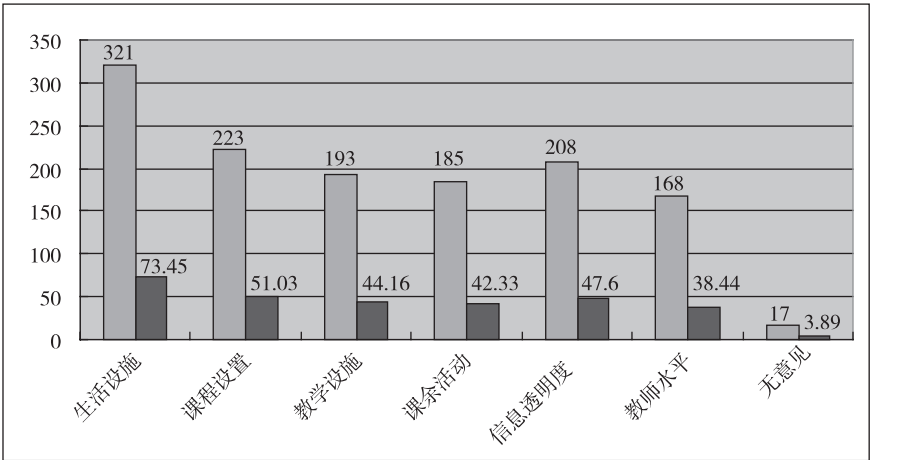


表3.10 一所公办高校学生对学校有意见的情况统计表

公办高校：ZY	人数	百分比	备注
(1)生活设施	61	60.40	样本数101
(2)课程设置	49	48.51	样本数101
(3)教学设施	44	43.56	样本数101
(4)课余活动	46	45.54	样本数101
(5)信息透明度	40	39.60	样本数101
(6)教师水平	53	52.48	样本数101
无意见	4	3.96	样本数101

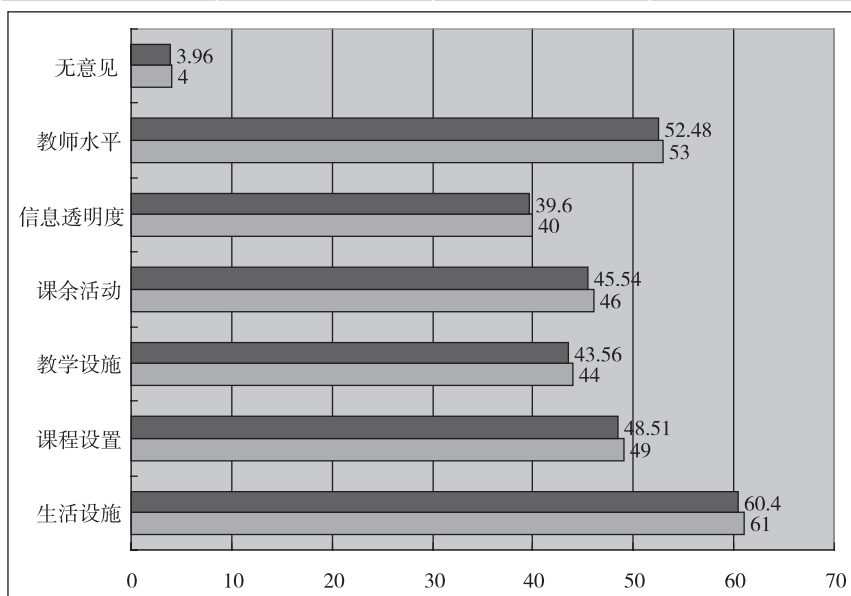
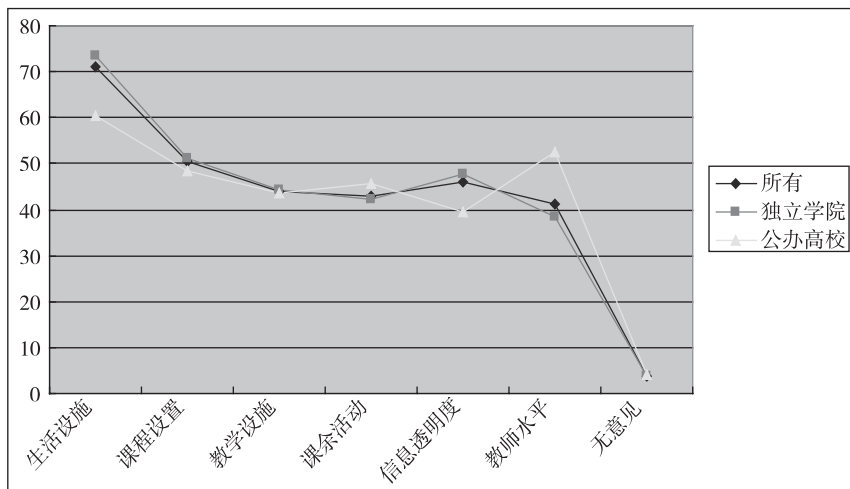


表3.11 所有学生、民办高校学生与公办高校学生意见比例对比

对学校有意见	所有	民办	公办	备注
(1)生活设施	71.00	73.45	60.40	百分比
(2)课程设置	50.56	51.03	48.51	百分比
(3)教学设施	44.05	44.16	43.56	百分比
(4)课余活动	42.94	42.33	45.54	百分比
(5)信息透明度	46.10	47.60	39.60	百分比
(6)教师水平	41.08	38.44	52.48	百分比
无意见	3.90	3.89	3.96	百分比
样本数	538	437	101	



从表3.11的比例对比可以看出，对于课程设置、教学设施、课余活动等意见，民办高校独立学院学生与公办高校学生基本一致。但是，民办高校独立学院学生对生活设施和信息透明度的意见和关注度比例远高于公办高校学生；在教师水平的意见方面，公办高校学生的不满比例为52.48%，明显高于民办高校学生的38.44%；对比情况如图3.8所示。

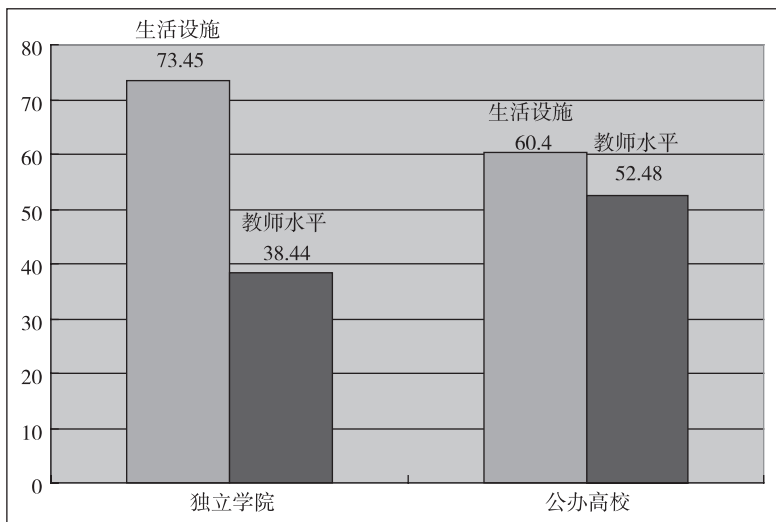


图3.8 民办高校与公办高校对生活设施和教师水平不满的比例对比

通过对此项问题的调查,基本可以清楚高校自身存在的一些问题,对于从根源上分析高校网络舆情与突发事件潜在危机起到至关重要的作用,使得应对网络舆情有目标、有对象、有准备。

2. 关注社会问题的类别

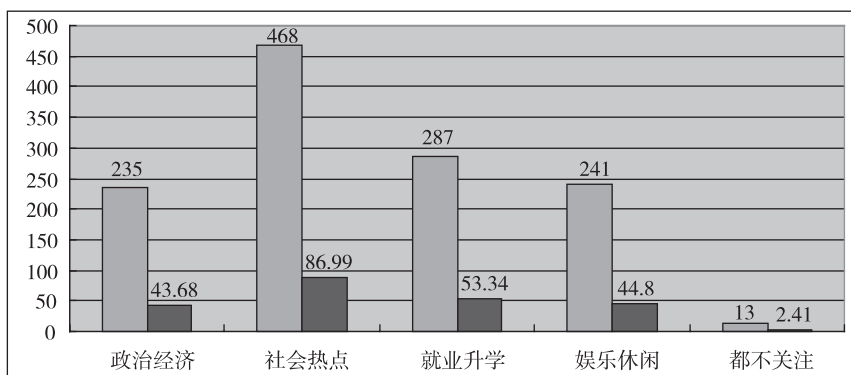
在这个主题中,从四个方面调查学生关注社会问题的类别:

- (1) 政治经济
- (2) 社会热点
- (3) 就业升学
- (4) 娱乐休闲

在538份问卷调查中,关注第(1)项“政治经济”的有235人,占43.68%;关注第(2)项“社会热点”的有468人,占86.99%;关注第(3)项“就业升学”的有287人,占53.34%;关注第(4)项“娱乐休闲”的有241人,占44.80%。对上述都不关注的有13人,占2.41%,所占比例并不高,也有可能存在不想回答的学生。学生关注社会问题类型的情况统计见表3.12。

表3.12 关注社会问题类型的情况统计表

关注社会问题的类型	人数	百分比	备注
(1) 政治经济	235	43.68	样本数538
(2) 社会热点	468	86.99	样本数538
(3) 就业升学	287	53.34	样本数538
(4) 娱乐休闲	241	44.80	样本数538
都不关注	13	2.41	样本数538



从表3.12可以看出，学生对“社会热点”的关注度比较高，接近90%。“政治经济”实际上也包含于“社会热点”之中，单独列出之后，关注度也较高，超过“社会热点”的一半，说明当前学生对于国内外的政治经济与社会热点还是相当关注的，也说明国内外的舆情对于学生将有较大的影响。令人意外的是作为学生基本任务与切身利益的“就业升学”，其关注程度刚刚过半，这说明有将近一半的学生对于前途没有规划或者顺其自然。

下面分别看一下民办高校独立学院和公办高校的数据对比情况。两所民办高校独立学院学生关注社会问题类型的情况统计见表3.13。一所公办高校学生关注社会问题类型的情况统计见表3.14。所有学生、民办高校独立学院学生与公办高校学生关注社会问题类型比例对比见表3.15。

表3.13 两所民办高校学生关注社会问题类型的情况统计表

民办高校：JD、BS	人数	百分比	备注
(1)政治经济	195	44.62	样本数437
(2)社会热点	389	89.02	样本数437
(3)就业升学	231	52.86	样本数437
(4)娱乐休闲	198	45.31	样本数437
都不关注	4	0.91	样本数437

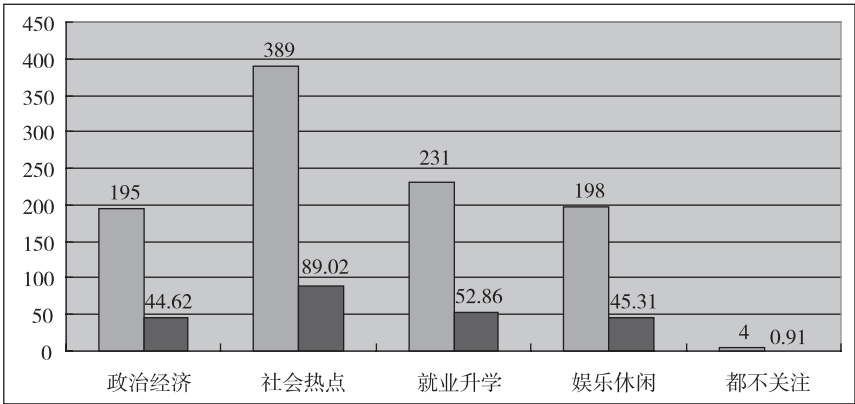


表3.14 一所公办高校学生关注社会问题类型的情况统计表

公办高校：ZY	人数	百分比	备注
(1) 政治经济	40	39.60	样本数101
(2) 社会热点	79	78.22	样本数101
(3) 就业升学	56	55.45	样本数101
(4) 娱乐休闲	43	42.57	样本数101
都不关注	9	8.91	样本数101

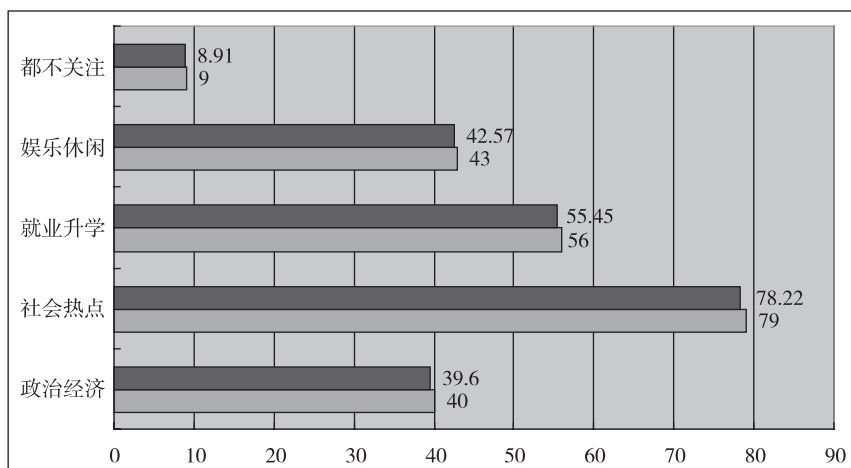
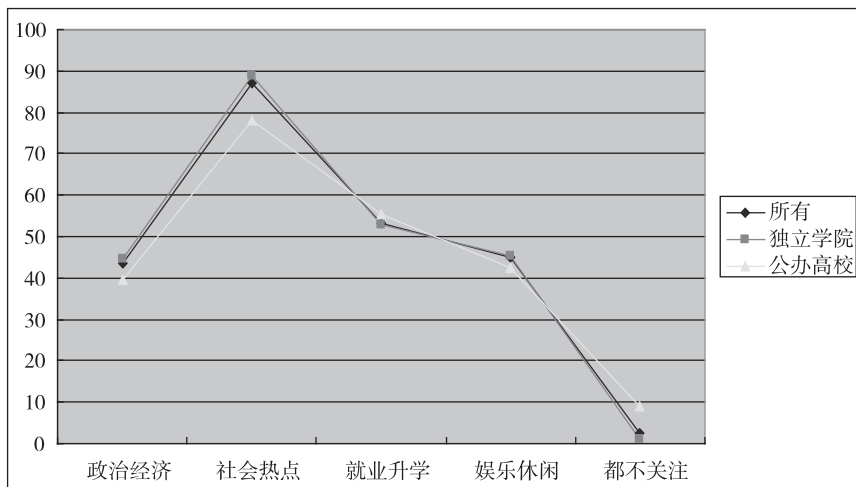


表3.15 所有学生、民办高校学生与公办高校学生
关注社会问题类型比例对比

关注社会问题的类型	所有	民办	公办	备注
(1) 政治经济	43.68	44.62	39.60	百分比
(2) 社会热点	86.99	89.02	78.22	百分比
(3) 就业升学	53.34	52.86	55.45	百分比
(4) 娱乐休闲	44.80	45.31	42.57	百分比
都不关注	2.41	0.91	8.91	百分比
样本数	538	437	101	



从表3.16的比例对比可以看出，民办高校学生对“社会热点”和“政治经济”的关注度，均高于公办高校学生，但是差别不大；在“就业升学”与“娱乐休闲”方面，二者大致相当。

通过对此项问题的调查，得出的结果令人有些意外。学生似乎应该最关注与自己切身利益相关的“就业升学”的问题，然而从调查数据中可以看出，学生们对于“社会热点”的关注竟然接近90%，而对于“就业升学”关注度仅52.86%。这点说明从前各高校在应对网络舆情时，相关高校没有经过调查研究，即主观定位学生关注方向，结果使应对网络舆情方向出现一定的偏差。通过此项调查，可以更加明确应对网络舆情的方向和重点。

3. 关注网络舆情的情况

在这个主题中，针对学生对于当前国际、国内网络舆情热点事件的关注情况进行调查，在问卷中设置了6类20个具有代表性的热点事件：

(1) 生活娱乐：鸟叔江南Style香港之行5分钟100万，黎明曼玉黄昏恋，環環爱四郎，世界末日。

(2) 群体事件：宁波PX项目事件，广东乌坎村事件。

(3) 国内事件：表叔、房叔、房婶，中华儿慈会48亿巨款事件，异地高考难，塑化剂事件。

(4) 中国政治：新一届七常委、习近平到广东视察，十八大。

(5) 中外事件：南海问题，钓鱼岛事件，东盟首脑会议。

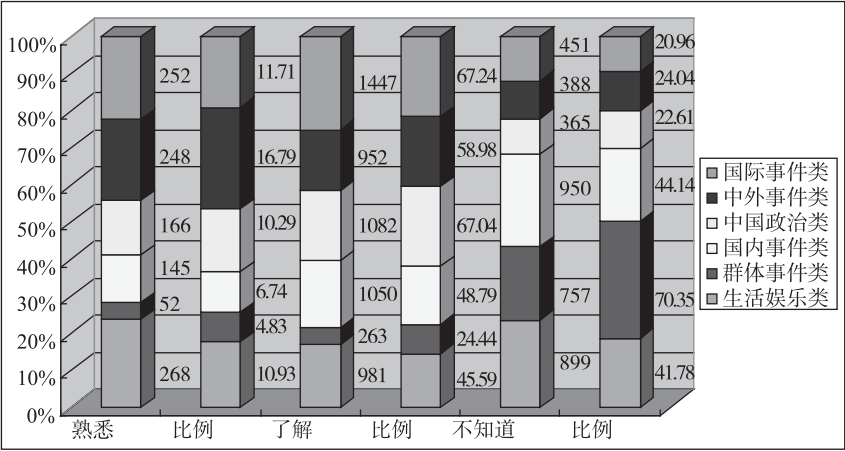
(6) 国际事件：伊朗核问题，朝鲜射星，奥巴马选举，日本政权更迭。

在538份问卷调查中，对于“生活娱乐类”熟悉的有268人次，占10.93%，了解的有981人次，占45.59%，不知道的有899人次，占41.78%；对于“群体事件类”熟悉的有52人次，占4.83%，了解的有263人次，占24.44%，不知道的有757人次，占70.35%；对“国内事件类”熟悉的有145人次，占6.74%，了解的有1050人次，占48.79%，不知道的有950人次，占44.14%；对“中国政治类”熟悉的有166人次，占10.29%，了解的有1082人次，占67.04%，不知道的有365人次，占22.61%；对“中外事件类”熟悉的有271人次，占16.79%，了解的有952人次，占58.98%，不知道的有388人次，占24.04%；对“国际事件类”熟悉的有252人次，占11.71%，了解的有1447人次，占67.24%，不知道的有451人次，占20.96%。学生关注网络舆情的情况统计见表3.16。

从表3.16可以看出，对于熟悉所有事件的有1131人次，占9.62%，了解的有5775人次，占53.67%，不知道的有3810人次，占35.41%，合计98.70%，没有选择的人次占1.30%。

表3.16 学生关注网络舆情的情况统计表

学生关注网络 舆情的情况	熟悉	熟悉 比例	了解	了解 比例	不知道	不知道 的比例	样本 数量
(1)生活娱乐类	268	10.93	981	45.59	899	41.78	2152
(2)群体事件类	52	4.83	263	24.44	757	70.35	1076
(3)国内事件类	145	6.74	1050	48.79	950	44.14	2152
(4)中国政治类	166	10.29	1082	67.04	365	22.61	1614
(5)中外事件类	248	16.79	952	58.98	388	24.04	1614
(6)国际事件类	252	11.71	1447	67.24	451	20.96	2152
合计	1131	9.62	5775	53.67	3810	35.41	10760



值得注意的是政治敏感性比较高的“群体事件类”，熟悉的比例竟然只达到4.83%，了解的也只占24.44%，合并起来只有29.27%，不知道的比例高达70.35%。出现这种情况，可能主要由于信息获取渠道不畅通。对于政治比较敏感的“国内事件类”，相对“群体事件类”来说，其信息获取渠道相对灵活，熟悉和了解的比例达到了55.86%。对于信息公开程度较高或者完全公开宣传的“中国政治类”、“中外事件类”、“国际事件类”的比例数据，上述三类不知道的比例仅在20%至24%，熟悉和了解的比例都接近80%，这个数据可以反映出大学生是非常关心网络舆情与舆论动向的群体。

下面分别看一下民办高校独立学院和公办高校的数据对比情况。两所民办高校独立学院学生关注网络舆情的情况统计见表3.17。一所公办高校学生关注网络舆情的情况统计见表3.18。所有学生、民办高校独立学院学生与公办高校学生关注网络舆情的比例对比见表3.19。

表3.17 两所民办高校学生关注网络舆情的情况统计表

民办高校：JD、BS	熟悉	熟悉比例	了解	了解比例	不知道	不知道的比例	样本数量
(1)生活娱乐类	236	13.50	778	44.51	734	41.99	1748
(2)群体事件类	49	5.61	221	25.29	602	68.88	874
(3)国内事件类	131	7.49	857	49.03	757	43.31	1748

续表

民办高校：JD、BS	熟悉	熟悉 比例	了解	了解 比例	不知道	不知道的 比例	样本 数量
(4) 中国政治类	145	11.06	867	66.13	301	22.96	1311
(5) 中外事件类	238	18.15	757	57.74	316	24.10	1311
(6) 国际事件类	221	12.64	1170	66.93	359	20.54	1748
合计	1020	11.67	4650	53.20	3069	35.11	8740

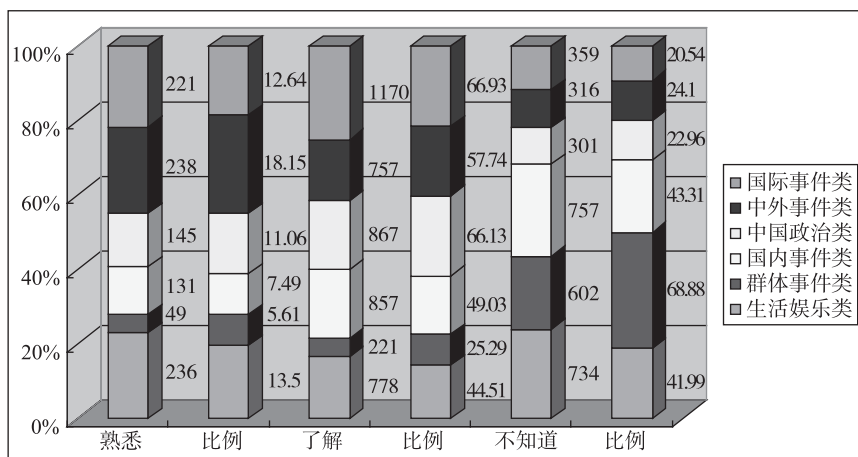
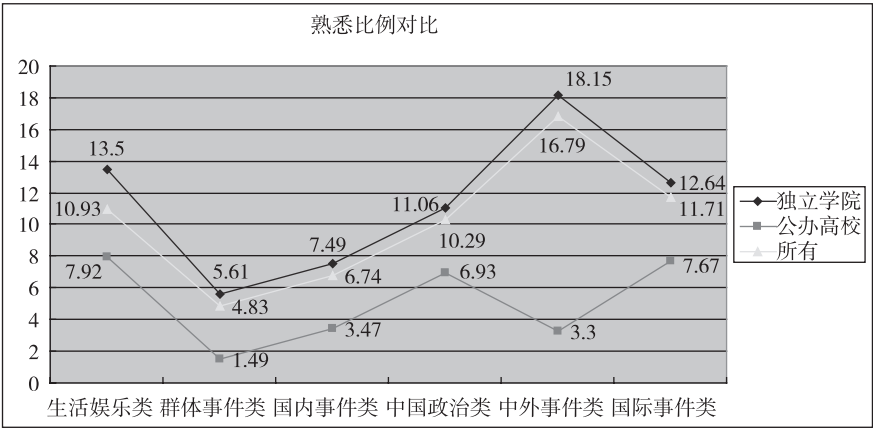


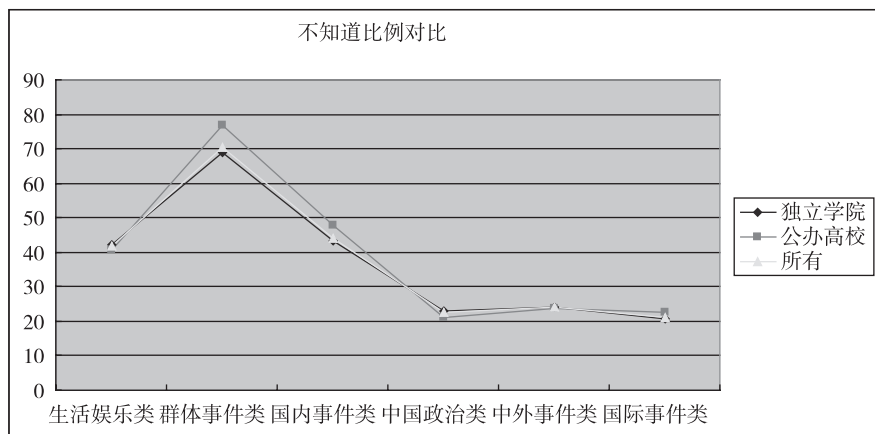
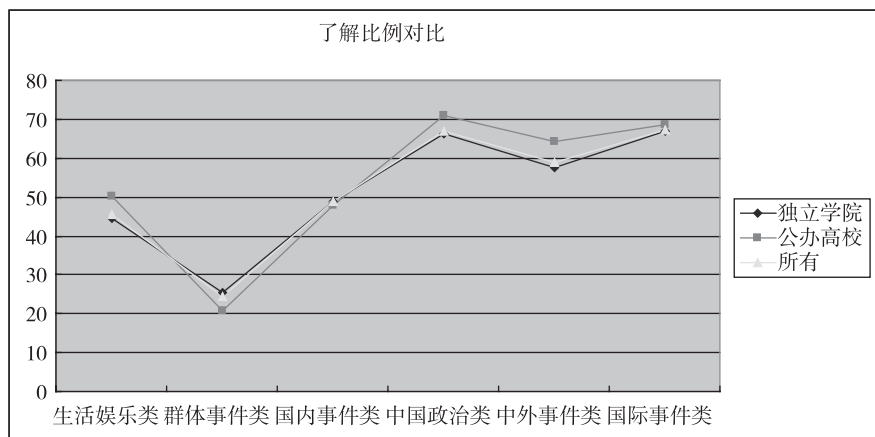
表3.18 一所公办高校学生关注网络舆情的情况统计表

公办高校：ZY	熟悉	熟悉 比例	了解	了解 比例	不知道	不知道的 比例	样本 数量
(1) 生活娱乐类	32	7.92	203	50.25	165	40.84	404
(2) 群体事件类	3	1.49	42	20.79	155	76.73	202
(3) 国内事件类	14	3.47	193	47.77	193	47.77	404
(4) 中国政治类	21	6.93	215	70.96	64	21.12	303
(5) 中外事件类	10	3.30	195	64.36	72	23.76	303
(6) 国际事件类	31	7.67	277	68.56	92	22.77	404
合计	111	5.50	1125	55.69	741	36.68	2020

表3.19 所有学生、民办高校学生与公办高校学生
关注网络舆情的比例对比

学生关注网络舆情的情况	高校	熟悉	熟悉比例	了解	了解比例	不知道	不知道的比例	备注
(1)生活娱乐类	民办	236	13.50	778	44.51	734	41.99	1748
	公办	32	7.92	203	50.25	165	40.84	404
	所有	268	10.93	981	45.59	899	41.78	2152
(2)群体事件类	民办	49	5.61	221	25.29	602	68.88	874
	公办	3	1.49	42	20.79	155	76.73	202
	所有	52	4.83	263	24.44	757	70.35	1076
(3)国内事件类	民办	131	7.49	857	49.03	757	43.31	1748
	公办	14	3.47	193	47.77	193	47.77	404
	所有	145	6.74	1050	48.79	950	44.14	2152
(4)中国政治类	民办	145	11.06	867	66.13	301	22.96	1311
	公办	21	6.93	215	70.96	64	21.12	303
	所有	166	10.29	1082	67.04	365	22.61	1614
(5)中外事件类	民办	238	18.15	757	57.74	316	24.10	1311
	公办	10	3.30	195	64.36	72	23.76	303
	所有	248	16.79	952	58.98	388	24.04	1614
(6)国际事件类	民办	221	12.64	1170	66.93	359	20.54	1748
	公办	31	7.67	277	68.56	92	22.77	404
	所有	252	11.71	1447	67.24	451	20.96	2152





从表3.19的比例对比可以看出，民办高校学生与公办高校学生在“生活娱乐类”、“中国政治类”和“国际事件类”三个类别的比例差别不大，基本一致。但是两者在“群体事件类”和“国内事件类”两个类别差异较大，民办高校学生相对于公办高校学生来说，在这两方面关注的程度更强一些。民办高校学生对于“群体事件类”的熟悉与了解比例分别为5.61%和25.29%，远高于公办高校学生的1.49%和20.79%；同样对于“国内事件类”，民办高校学生熟悉的比例为7.49%，而公办高校学生的比例仅为3.47%。在“中外事件类”方面，两者之间出现较大差异，调查数据失真因素的可能性大些。

通过对此项问题的调查,能够比较清楚地了解和掌握学生关注网络舆情的类型、种类以及重点。从上面数据可以看出,学生对于相对容易获取到的“生活娱乐类”、“中国政治类”、“中外事件类”以及“国际事件类”相关的网络舆情关注度较高,对于比较敏感的“群体事件类”与“国内事件类”的关注比例不容忽视,这也正是网络舆情突发事件的应对重点。原以为对于“敏感事件类”关注的学生比例很低,通过这项调查发现,提高网络舆情应对能力任重道远,一方面要密切注意关注敏感信息的学生群体动向,另一方面要正确引导学生对于敏感信息的理解与认识。

4. 意见陈述对象

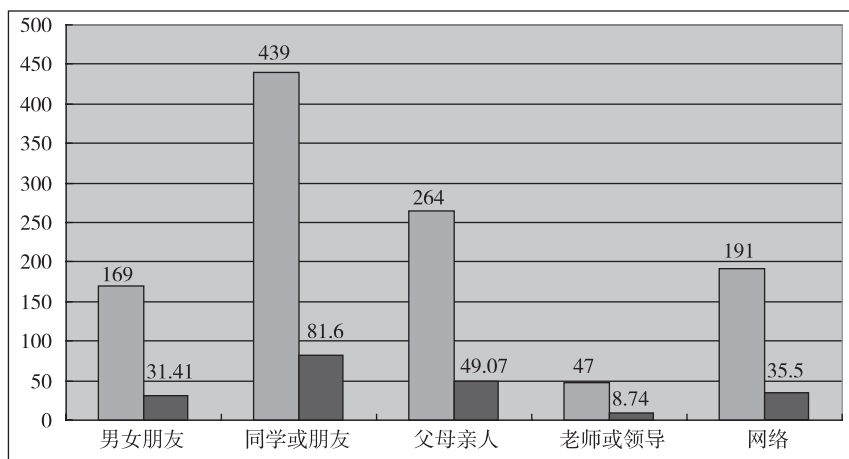
在这个主题中,针对学生意见陈述对象的情况进行调查,在问卷中设置了5个对象:

- (1) 男朋友或女朋友(恋爱关系)
- (2) 同学或朋友
- (3) 父母亲人
- (4) 老师或领导
- (5) 网络

在538份问卷调查中,向第(1)项“男朋友或女朋友”陈述意见的有169人,占31.41%,可以反映出当前大学生恋爱的比例还是比较高的,并且成为比较重要的意见陈述对象;向第(2)项“同学或朋友”陈述意见的有81.60%,这与学生所处学校环境具有相对封闭性有关;向第(3)项“父母亲人”陈述意见的有264人,占49.07%,几乎达到一半;向第(4)项“老师或领导”陈述意见的仅有47人,仅占8.74%,这其中不排除一部分是学生干部或者有高校管理背景的社团成员,此项数据体现出当前学生对于管理者、老师与领导的高度不信任,大致也能体现出当前社会民众对于公共管理机构的信任现状,不禁令人担忧;在第(5)项通过网络陈述意见的有191人,占35.50%,在所有选项中,虽然不是最高的比例,但是超过三分之一的比例通过网络表达意见,绝对不容忽视。意见陈述对象的情况统计见表3.20。

表3.20 意见陈述对象情况统计表

意见陈述对象	人数	百分比	备注
(1)男朋友或女朋友	169	31.41	样本数538
(2)同学或朋友	439	81.60	样本数538
(3)父母亲人	264	49.07	样本数538
(4)老师或领导	47	8.74	样本数538
(5)网络	191	35.50	样本数538



下面分别看一下民办高校和公办高校的数据对比情况。两所民办高校独立学院学生意见陈述对象的情况统计见表3.21。一所公办高校学生意见陈述对象的情况统计见表3.22。所有学生、民办高校独立学院学生与公办高校学生意见陈述对象的比例对比见表3.23。

表3.21 两所民办高校学生意见陈述对象情况统计表

民办高校：JD、BS	人数	百分比	备注
(1)男朋友或女朋友	132	30.21	样本数437
(2)同学或朋友	365	83.52	样本数437
(3)父母亲人	225	51.49	样本数437
(4)老师或领导	38	8.70	样本数437
(5)网络	158	36.16	样本数437

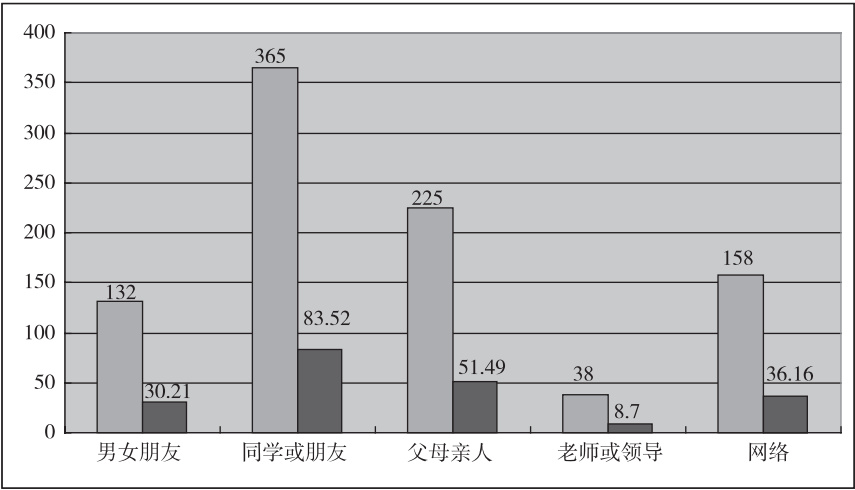


表3.22 一所公办高校学生意见陈述对象情况统计表

公办高校：ZY	人数	百分比	备注
(1)男朋友或女朋友	37	36.63	样本数101
(2)同学或朋友	74	73.27	样本数101
(3)父母亲人	39	38.61	样本数101
(4)老师或领导	9	8.91	样本数101
(5)网络	33	33.67	样本数101

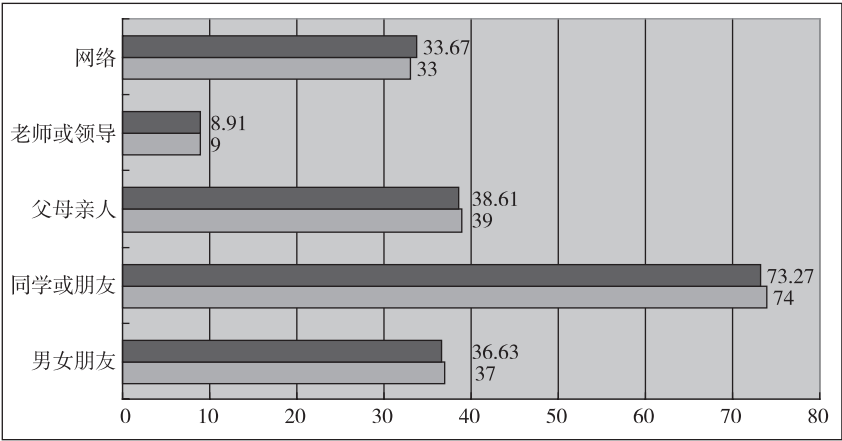
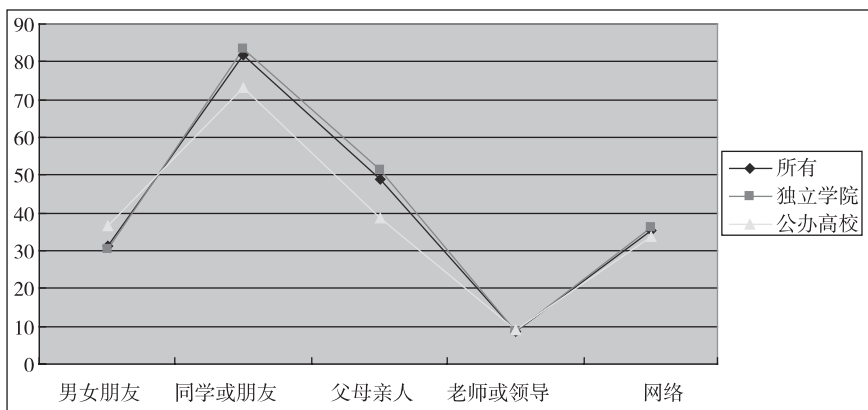


表3.23 所有学生、民办高校学生与公办高校
学生意见陈述对象比例对比

学生意见陈述对象	所有	民办	公办	备注
(1)男朋友或女朋友	31.41	30.21	36.63	百分比
(2)同学或朋友	81.60	83.52	73.27	百分比
(3)父母亲人	49.07	51.49	38.61	百分比
(4)老师或领导	8.74	8.70	8.91	百分比
(5)网络	35.50	36.16	33.67	百分比
样本数	538	437	101	



从表3.23的比例对比可以看出,民办高校学生与公办高校学生在意见陈述对象方面的情况基本一致,对于不同对象的信任程度大致相当,尤其对于老师或领导的信任与意见陈述可能性基本相同,通过网络发表意见的比例也大致一样。

通过对此项问题的调查,可以清楚了解学生对于老师、领导等管理者的信任与依赖程度。从意见陈述对象情况中对于老师、领导等管理者陈述意见的比例低至8.74%可以看出,相关高校当前师生之间的关系比较疏远,结合第1项针对学生对学校意见的调查,甚至可以得出师生关系比较紧张的结论。

从上述分析结果可以看出,应对网络舆情的压力较大,一方面需要立即找出管理者失去公信力的主要原因,另一方面需要基于学生意见,

加强沟通、增进了解，解决问题、消除误解，这样才能够有效提高网络舆情应对能力，降低突发事件的危机与风险。

5. 通过网络发表意见的情况

在这个主题中，针对学生通过网络发表意见的情况进行调查，在问卷中设置了3个问题：

（1）您主要通过网络发表意见吗？

（2）您经常在网上发表意见吗？

（3）您在网络上参与敏感问题的讨论吗？

在538份问卷调查中，对于第（1）项，回答“是”的有150人，占27.88%，回答“否”的有331人，占61.52%；对于第（2）项，回答“是”的有149人，占27.70%，回答“否”的人有330人，占61.34%，与第（1）项情况对比可以看出，主要通过网络发表意见的人，也会经常在网上发表意见，通过网络发表意见的人接近30%，比例较高，需要加以重视；对于第（3）项，回答“是”的人有174人，占32.34%，略高于第（1）项和第（2）项，说明有一部分学生虽然不是主要通过网络发表意见，也不是经常在网上发表意见，但偶尔也会通过网络发表意见，而这一部分意见有可能是体现突出问题和主要矛盾的意见，回答“否”的有292人，占54.28%。通过网络发表意见的情况统计见表3.24。

表3.24 通过网络发表意见情况统计表

通过网络发表意见的情况	人数	百分比	备注
（1）主要通过网络	150	27.88	样本数538
（2）经常在网上	149	27.70	样本数538
（3）参与敏感问题	174	32.34	样本数538

下面分别看一下民办高校和公办高校的数据对比情况。两所民办高校独立学院学生通过网络发表意见情况统计见表3.25。一所公办高校学生通过网络发表意见情况统计见表3.26。所有学生、民办高校独立学院学生与公办高校学生通过网络发表意见比例对比见表3.27。

续表

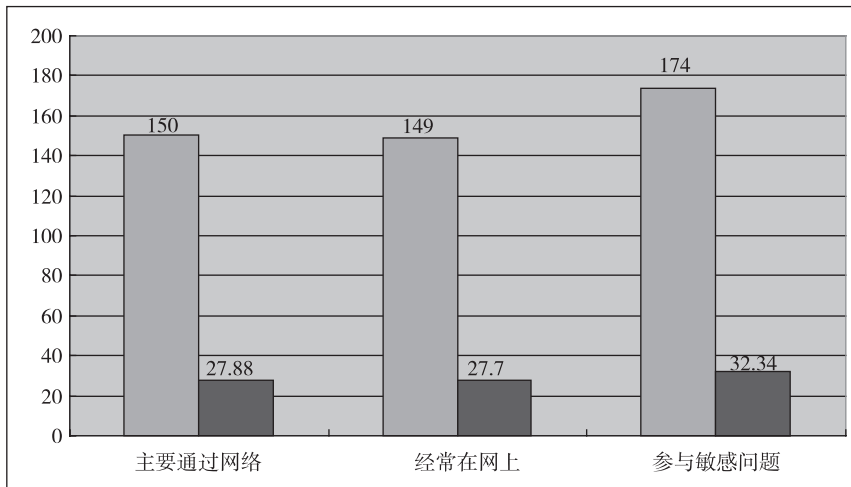


表3.25 两所民办高校通过网络发表意见情况统计表

民办高校：JD、BS	人数	百分比	备注
(1) 主要通过网络	130	29.75	样本数437
(2) 经常在网上	128	29.29	样本数437
(3) 参与敏感问题	154	35.24	样本数437

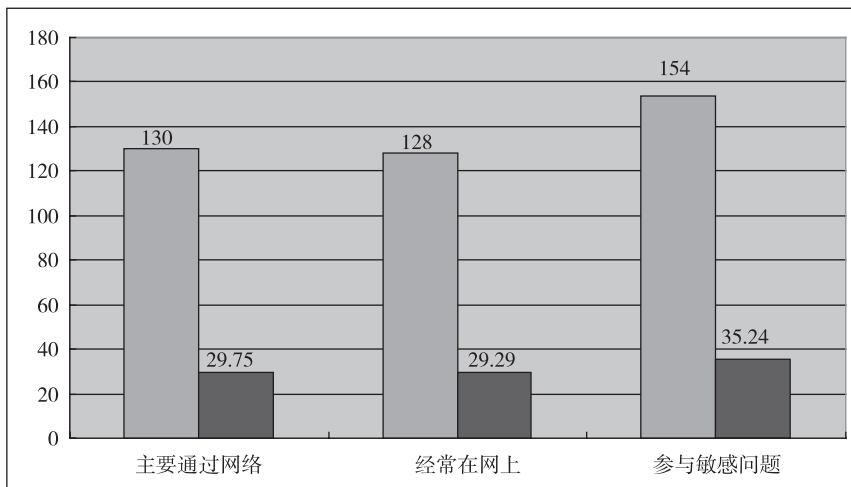


表3.26 一所公办高校通过网络发表意见情况统计表

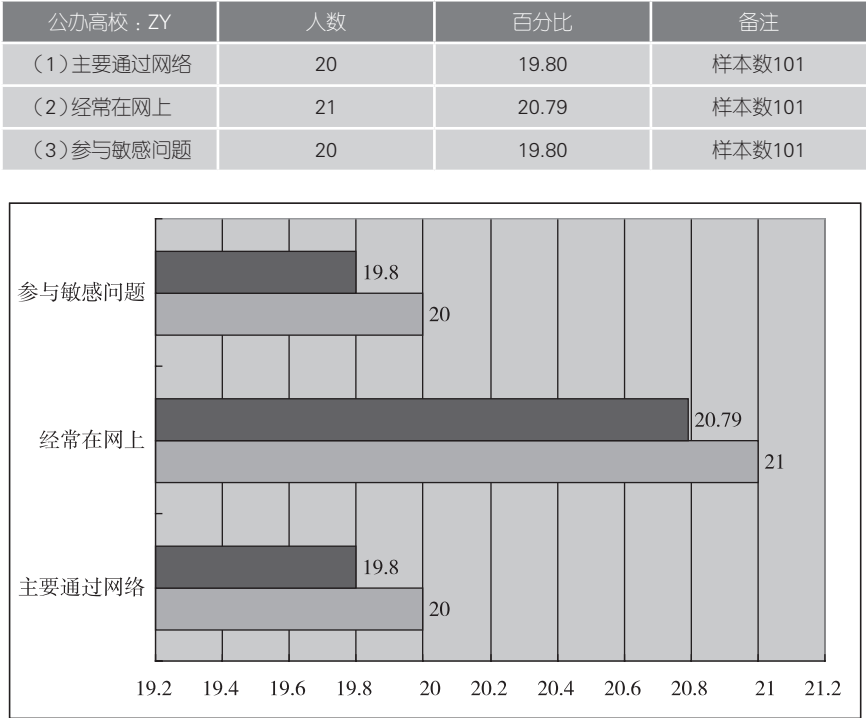
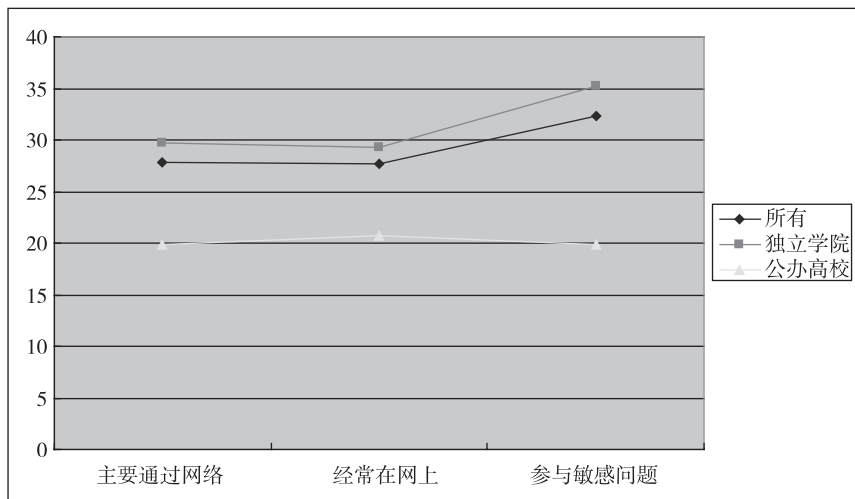


表3.27 所有学生、民办高校学生与公办高校学生通过网络发表意见比例对比

学生通过网络发表意见	所有	民办	公办	备注
(1) 主要通过网络	27.88	29.75	19.80	百分比
(2) 经常在网上	27.70	29.29	20.79	百分比
(3) 参与敏感问题	32.34	35.24	19.80	百分比
样本数	538	437	101	

从表3.27的比例对比得知，民办高校学生主要通过网络发表意见和经常在网上发表意见者比公办高校学生高出将近10个百分点，而参与敏感问题讨论者，民办高校学生比公办高校学生高出将近16个百分点。民办高校学生通过网络表达意见的比例远远高于公办高校学生，可见民办高校学生的网络参与更加活跃。

续表



通过对此项问题的调查,进一步印证第3项调查中对于网络舆情关注情况的调查结果,而且通过对比,可以得出民办高校学生对于敏感问题讨论的参与者比公办高校学生高出16个百分点的结果,使考察的相关民办高校能够比较清楚地了解到应对民办高校学生网络舆情任务的艰巨性与复杂性。民办高校需要相对更加重视提高网络舆情的应对能力。

6. 经常访问的论坛

在这个主题中,针对学生经常访问的论坛情况进行调查,在问卷中预设了4个选项:

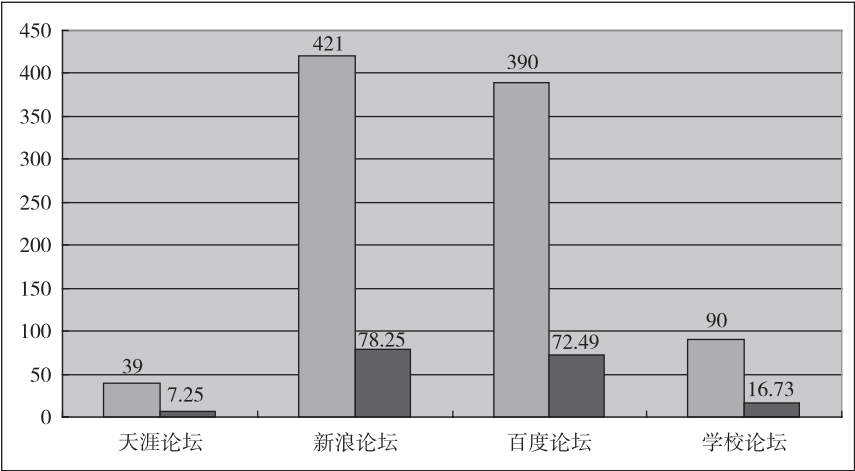
- (1) 天涯论坛
- (2) 新浪论坛
- (3) 百度论坛
- (4) 学校论坛

在538份问卷调查中,选择第(1)项“天涯论坛”的有39人,占7.25%;选择第(2)项“新浪论坛”的有421人,占78.25%;选择第(3)项“百度论坛”的有390人,占72.49%;选择第(4)项“学校论坛”的仅有90人,占16.73%。从上面数据可以看出,“新浪论坛”与“百度论坛”对于学生的影响程度还是比较大的,而“学校论坛”访问的比例竟然只有16.73%,可见“学校论坛”并没有充分发挥出吸引和引

导学生舆论的重要作用，致使学生更多地依赖于外部公共网络论坛获取信息，这对于舆情管理是不利的。经常访问论坛情况的统计见表3.28。

表3.28 经常访问论坛情况统计表

经常访问的论坛	人数	百分比	备注
(1)天涯论坛	39	7.25	样本数538
(2)新浪论坛	421	78.25	样本数538
(3)百度论坛	390	72.49	样本数538
(4)学校论坛	90	16.73	样本数538



下面分别看一下民办高校和公办高校的数据对比情况。两所民办高校独立学院学生经常访问论坛情况统计见表3.29。一所公办高校学生经常访问论坛情况统计见表3.30。所有学生、民办高校独立学院学生与公办高校学生经常访问论坛比例对比见表3.31。

表3.29 两所民办高校学生经常访问论坛情况统计表

民办高校：JD、BS	人数	百分比	备注
(1)天涯论坛	33	7.55	样本数437
(2)新浪论坛	362	82.84	样本数437
(3)百度论坛	304	69.57	样本数437
(4)学校论坛	89	20.37	样本数437

续表

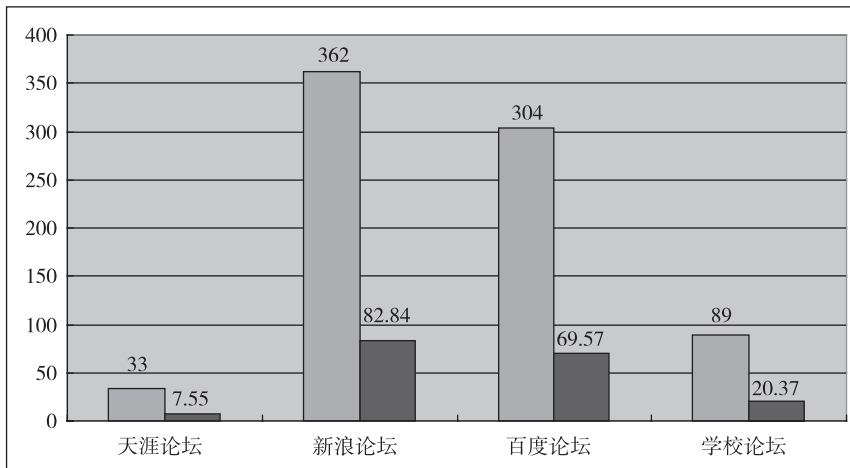


表3.30 一所公办高校学生经常访问论坛情况统计表

公办高校：ZY	人数	百分比	备注
(1)天涯论坛	6	5.94	样本数101
(2)新浪论坛	59	58.42	样本数101
(3)百度论坛	86	85.15	样本数101
(4)学校论坛	1	9.90	样本数101

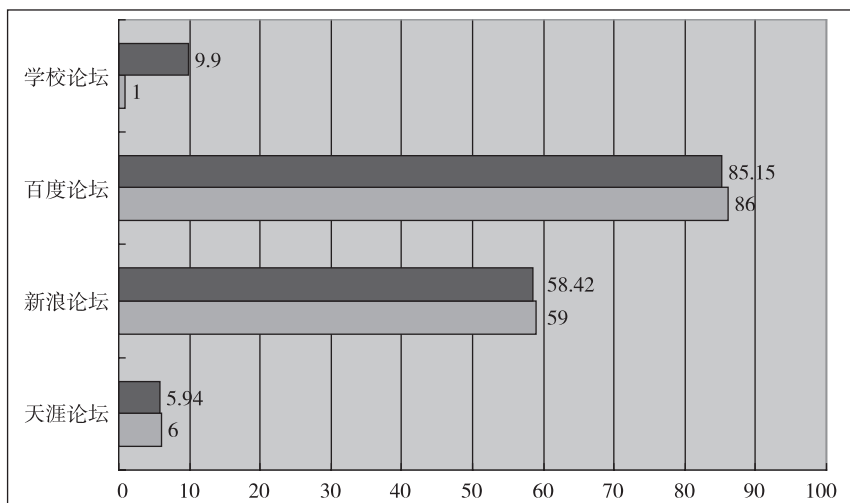
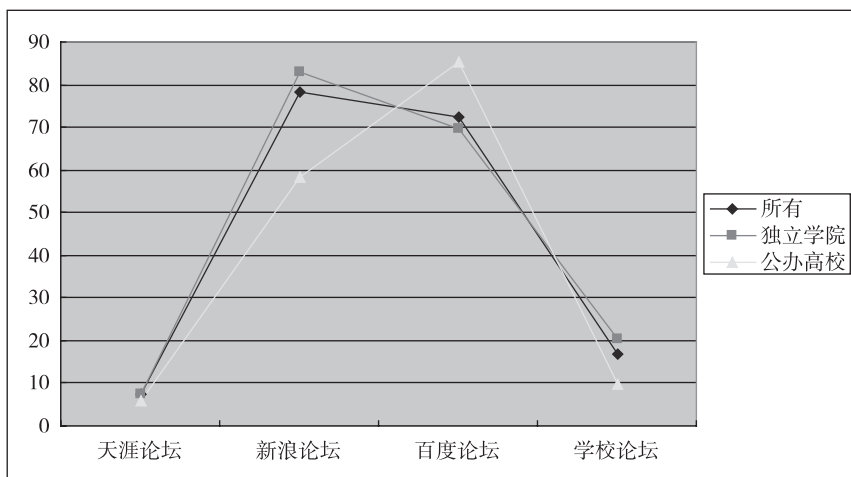


表3.31 所有学生、民办高校学生与公办高校
学生经常访问论坛比例对比

学生经常访问的论坛	所有	民办	公办	备注
(1)天涯论坛	7.25	7.55	5.94	百分比
(2)新浪论坛	78.25	82.84	58.42	百分比
(3)百度论坛	72.49	69.57	85.15	百分比
(4)学校论坛	16.73	20.37	9.90	百分比
样本数	538	437	101	



从表3.31的比例对比可以看出，民办高校学生、公办高校学生与所有学生经常访问论坛的情况趋势是一致的。

通过对此项问题的调查，可以清楚地了解和掌握学生主要访问的论坛，在应对网络舆情时可以做到目标明确、重点突出，对于提高网络舆情应对能力起到重要作用。重要的是，从统计数据看出学生对于论坛的依赖性较强，需要在应对网络舆情时对于访问频率较高的论坛重点关注。

7. 经常使用的网络交流工具

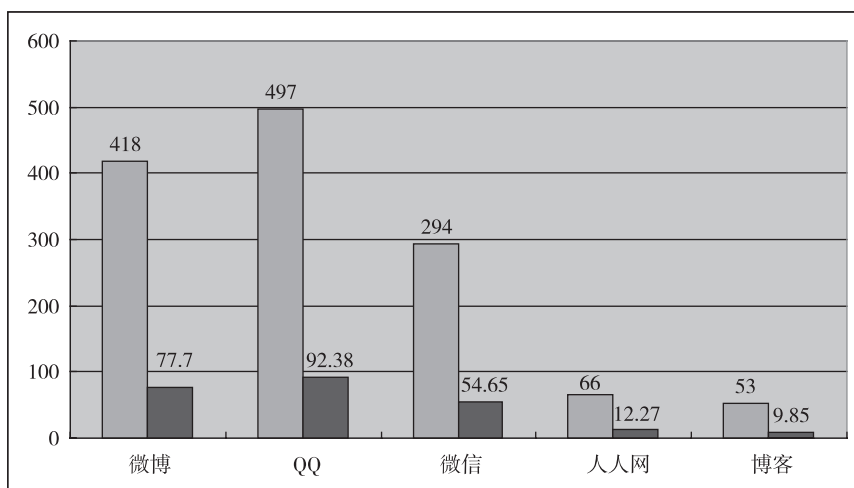
在这个主题中，针对学生经常使用的网络交流工具情况进行调查，在问卷中预设了5个选项：

- (1) 微博
- (2) QQ
- (3) 微信
- (4) 人人网
- (5) 博客

在538份问卷调查中,选择第(1)项“微博”的有418人,占77.70%;选择第(2)项“QQ”的有497人,占92.38%,优势非常明显,说明QQ成为学生最重要的网络交流工具;选择第(3)项“微信”的有294人,占54.65%;选择第(4)项“人人网”的有66人,占12.27%;选择第(5)项“博客”的有53人,占9.85%。经常使用的网络交流工具情况统计见表3.32。

表3.32 经常使用的交流工具情况统计表

经常使用的交流工具	人数	百分比	备注
(1)微博	418	77.70	样本数538
(2) QQ	497	92.38	样本数538
(3)微信	294	54.65	样本数538
(4)人人网	66	12.27	样本数538
(5)博客	53	9.85	样本数538



下面分别看一下民办高校和公办高校的数据对比情况。两所民办高校独立学院学生经常使用的网络交流工具情况统计见表3.33。一所公办高校学生经常使用的交流工具情况统计见表3.34。所有学生、民办高校独立学院学生与公办高校学生经常使用的交流工具比例对比见表3.35。

表3.33 两所民办高校学生经常使用交流工具情况统计表

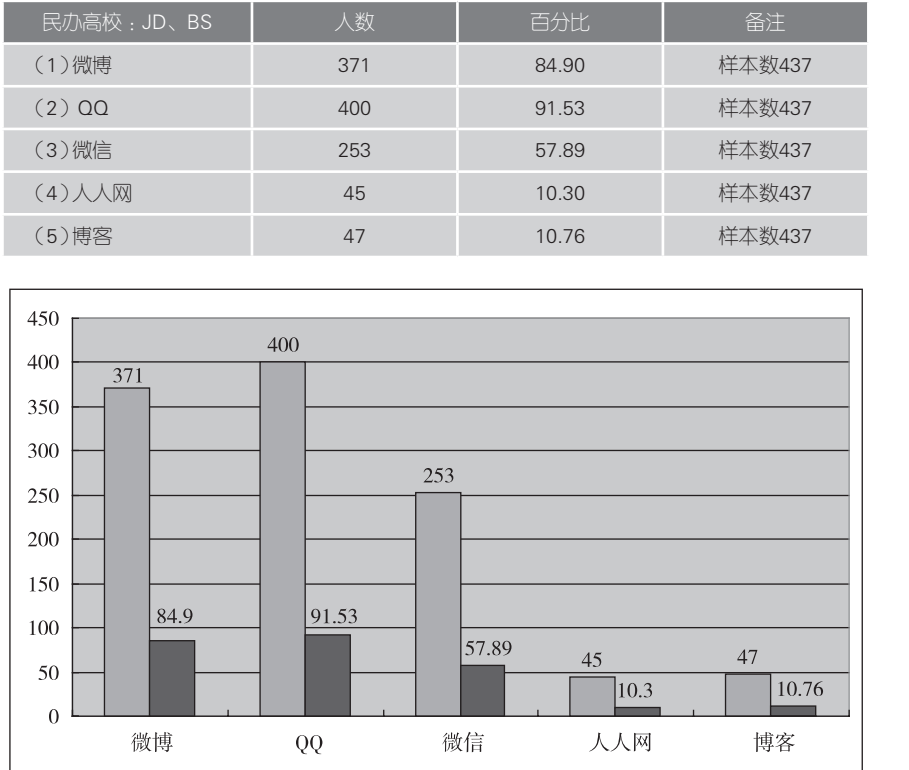


表3.34 一所公办高校学生经常使用交流工具情况统计表

公办高校：ZY	人数	百分比	备注
(1)微博	47	46.53	样本数101
(2) QQ	97	96.04	样本数101
(3)微信	41	40.59	样本数101
(4)人人网	21	20.79	样本数101
(5)博客	6	5.94	样本数101

续表

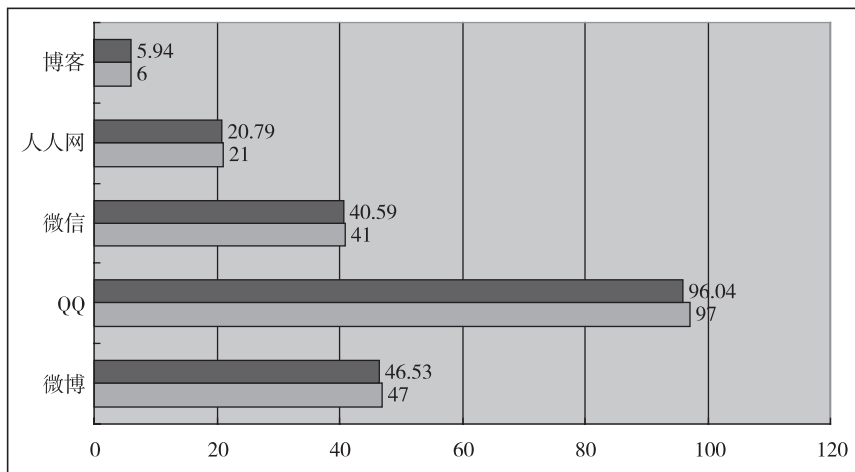
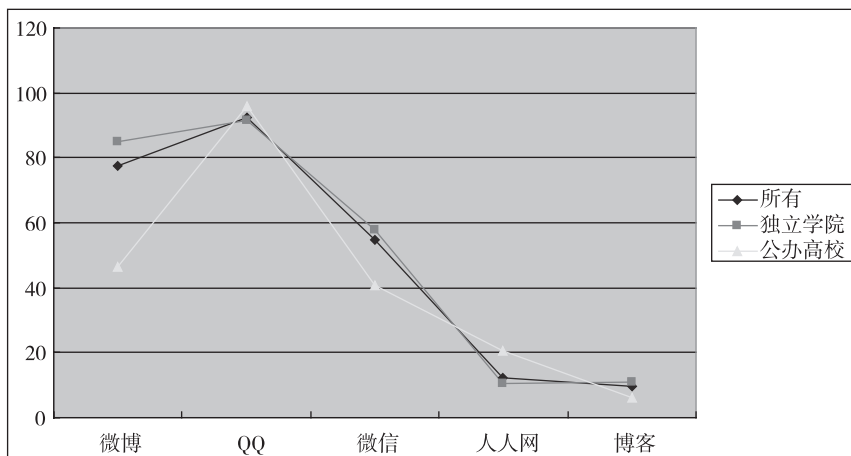


表3.35 所有学生、民办高校学生与公办高校学生经常使用交流工具比例对比

学生经常使用的交流工具	所有	民办	公办	备注
(1) 微博	77.70	84.90	46.53	百分比
(2) QQ	92.38	91.53	96.04	百分比
(3) 微信	54.65	57.89	40.59	百分比
(4) 人人网	12.27	10.30	20.79	百分比
(5) 博客	9.85	10.76	5.94	百分比
样本数	538	437	101	



从表3.35的比例对比可以看出,民办高校学生与公办高校学生在使用QQ作为网络交流工具方面的比例基本相同。在微博、微信等新兴的网络交流工具使用方面,民办高校的接受程度更高,而在人人网等相对传统的网络交流工具使用方面,公办高校学生使用的比例更高一些。

通过对此项问题的调查,可以清楚地了解和掌握学生经常使用的网络交流工具,在应对网络舆情时可以做到目标明确、重点突出,对于提高网络舆情应对能力起到重要作用。重要的是,从统计数据看出学生对于QQ的使用率最高,其次对于新兴的网络交流方式如微博、微信等工具的使用率较高,需要在应对网络舆情时重点关注这些网络交流工具。不过,这些网络交流工具的可控性难度较大,是提高网络舆情应对能力的重点与难点。

8. 经常使用的交友网站

在这个主题中,针对学生经常使用的交友网站情况进行调查,在问卷中预设了5个选项:

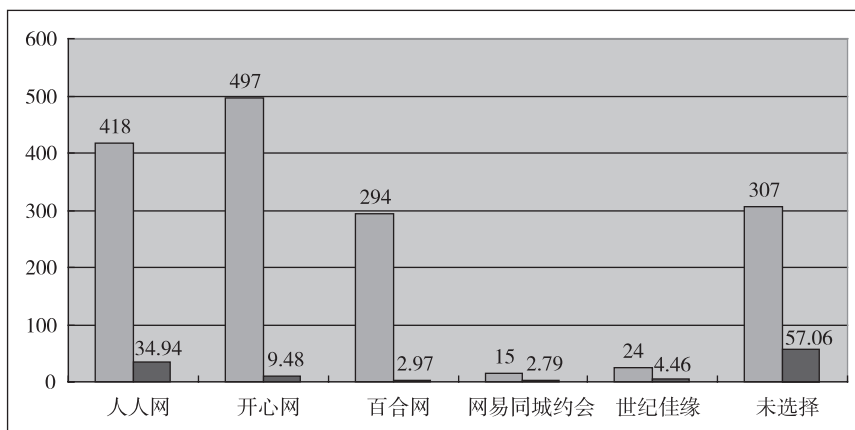
- (1) 人人网
- (2) 开心网
- (3) 百合网
- (4) 网易同城约会
- (5) 世纪佳缘

在538份问卷调查中,选择第(1)项“人人网”的有188人,占34.94%;选择第(2)项“开心网”的有51人,占9.48%;选择第(3)项“百合网”的有16人,占2.97%;选择第(4)项“网易同城约会”的有15人,占2.79%;选择第(5)项“世纪佳缘”的有24人,占4.46%。

总体来看,以大学生为主要客户对象的“人人网”,是大学生主要访问的交友网站,“开心网”的大学生用户呈现逐渐减少趋势,而对于第(3)至第(5)项面向成年人的婚恋交友网站,大学生则光顾较少,符合大学生年龄特点与婚恋状态。另外,没有选择通过网络交友的有307人,占57.06%,超过一半,说明大部分学生并不是通过网络的方式交友,网络的可信度仍然不高。经常使用的交友网站情况统计见表3.36。

表3.36 经常使用的交友网站情况统计表

经常使用的交友网站	人数	百分比	备注
(1)人人网	418	34.94	样本数538
(2)开心网	497	9.48	样本数538
(3)百合网	294	2.97	样本数538
(4)网易同城约会	15	2.79	样本数538
(5)世纪佳缘	24	4.46	样本数538
(6)未选择	307	57.06	样本数538



下面分别看一下民办高校和公办高校的数据对比情况。两所民办高校独立学院学生经常使用的交友网站情况统计见表3.37。一所公办高校学生经常使用的交友网站情况统计见表3.38。所有学生、民办高校独立学院学生与公办高校学生经常使用的交友网站比例对比见表3.39。

表3.37 两所民办高校学生经常使用的交友网站情况统计表

民办高校：JD、BS	人数	百分比	备注
(1)人人网	136	31.12	样本数437
(2)开心网	42	9.61	样本数437
(3)百合网	12	2.94	样本数437
(4)网易同城约会	13	2.97	样本数437
(5)世纪佳缘	19	4.35	样本数437
(6)未选择	269	61.56	样本数437

续表

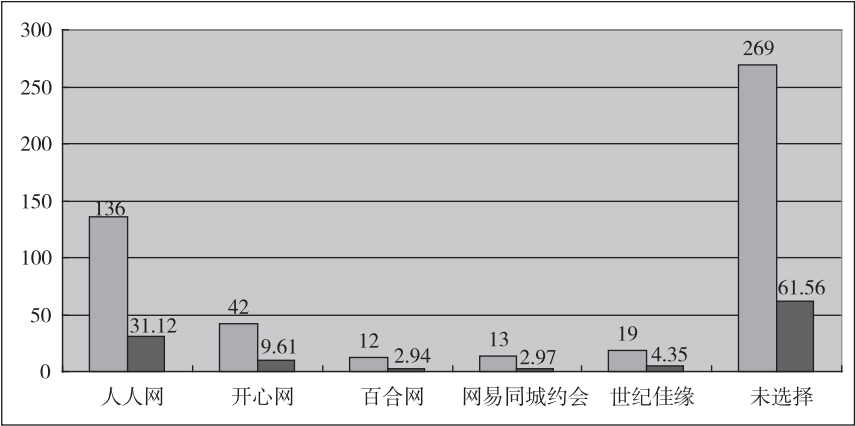


表3.38 一所公办高校学生经常使用的交友网站情况统计表

公办高校：ZY	人数	百分比	备注
(1)人人网	52	50.50	样本数101
(2)开心网	9	8.91	样本数101
(3)百合网	4	3.96	样本数101
(4)网易同城约会	2	1.98	样本数101
(5)世纪佳缘	5	4.95	样本数101
(6)未选择	38	37.62	样本数101

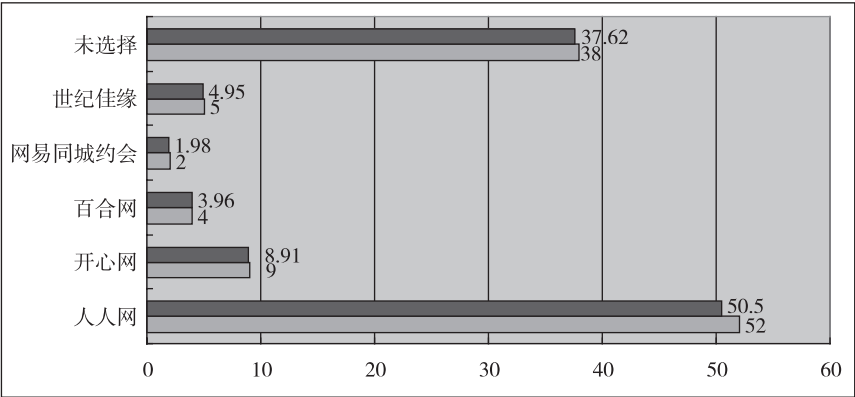
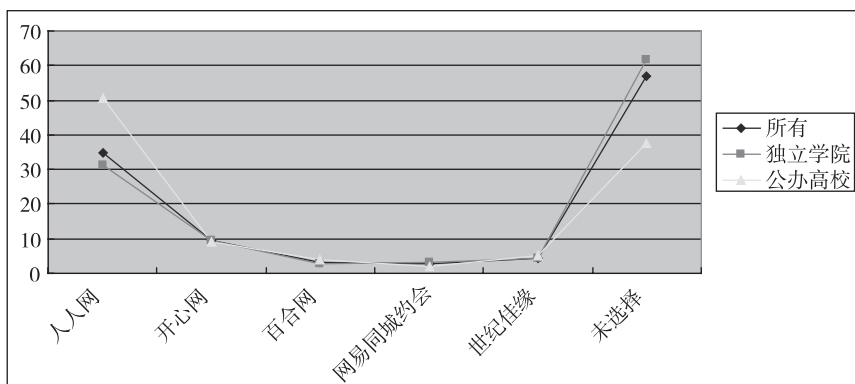


表3.39 所有学生、民办高校学生与公办高校学
生经常使用交友网站比例对比

学生经常使用的交友网站	所有	民办	公办	备注
(1)人人网	34.94	31.12	50.50	百分比
(2)开心网	9.48	9.61	8.91	百分比
(3)百合网	2.97	2.94	3.96	百分比
(4)网易同城约会	2.79	2.97	1.98	百分比
(5)世纪佳缘	4.46	4.35	4.95	百分比
(6)未选择	57.06	61.56	37.62	百分比
样本数	538	437	101	



从表3.39的比例对比可以看出,民办高校学生与公办高校学生在经常使用的交友网站方面情况大致相同,没有显著区别。

通过对此项问题的调查,可以清楚地了解和掌握学生经常使用的交友网站,在应对网络舆情时可以做到目标明确、重点突出,对于提高网络舆情应对能力起到重要作用。从统计数据可以看出,当前学生对于通过网络交友的依赖性并不强,在应对网络舆情时可以暂时作为一般性问题加以考虑。

9. 参与敏感网络事件的情况

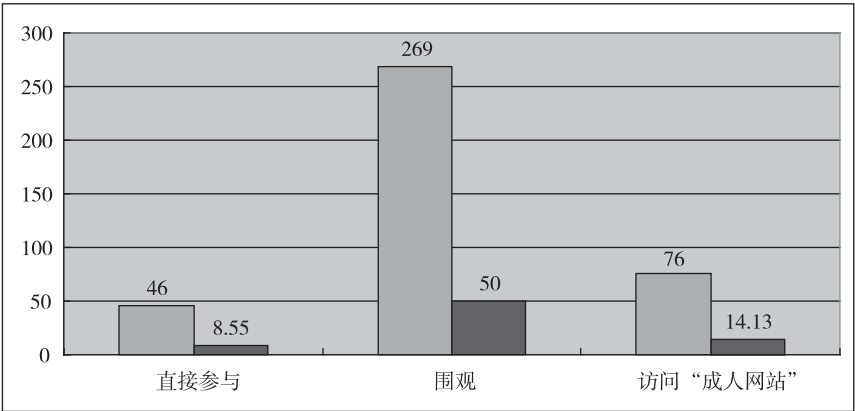
在这个主题中,针对学生参与敏感网络事件的情况进行调查,在问卷中预设了3个选项:

- (1) 您是否作为“网络水军”直接参与网络舆情事件？
- (2) 您是否作为“围观者”参与网络舆情事件？
- (3) 您是否访问过“成人网站（黄色网站）”？

在538份问卷调查中，选择第（1）项的有46人，占8.55%；选择第（2）项的有269人，占50.00%，前两项加起来，说明参与或直接参与敏感网络事件的人接近60%，比例比较高，是需要重点关注的对象；选择第（3）项的人有76人，占14.13%，所占比例较高。参与敏感网络事件的情况统计见表3.40。

表3.40 参与敏感网络事件情况统计表

参与敏感网络事件	人数	百分比	备注
(1)直接参与	46	8.55	样本数538
(2)网络围观	269	50.00	样本数538
(3)访问“成人网站”	76	14.13	样本数538



下面分别看一下民办高校和公办高校的数据对比情况。两所民办高校独立学院学生参与敏感网络事件情况统计见表3.41。一所公办高校学生参与敏感网络事件情况统计见表3.42。所有学生、民办高校独立学院学生与公办高校学生参与敏感网络事件比例对比见表3.43。

表3.41 两所民办高校学生参与敏感网络事件情况统计表

民办高校：JD、BS	人数	百分比	备注
(1)直接参与	37	8.47	样本数437
(2)网络围观	224	51.26	样本数437
(3)访问“成人网站”	61	13.96	样本数437

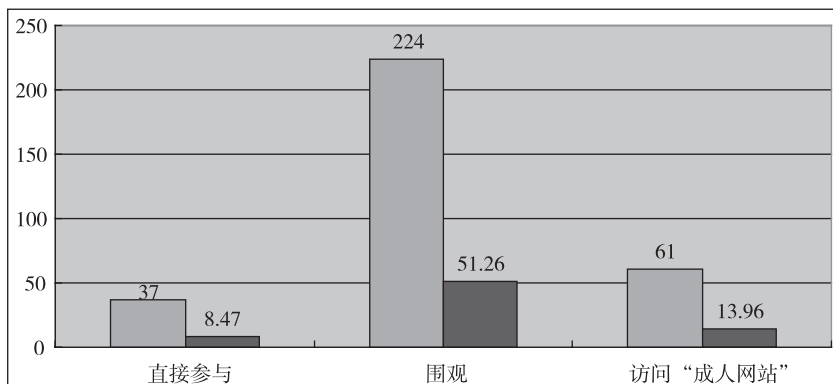


表3.42 一所公办高校学生参与敏感网络事件情况统计表

公办高校：ZY	人数	百分比	备注
(1)直接参与	9	8.91	样本数101
(2)网络围观	45	44.55	样本数101
(3)访问“成人网站”	15	14.85	样本数101

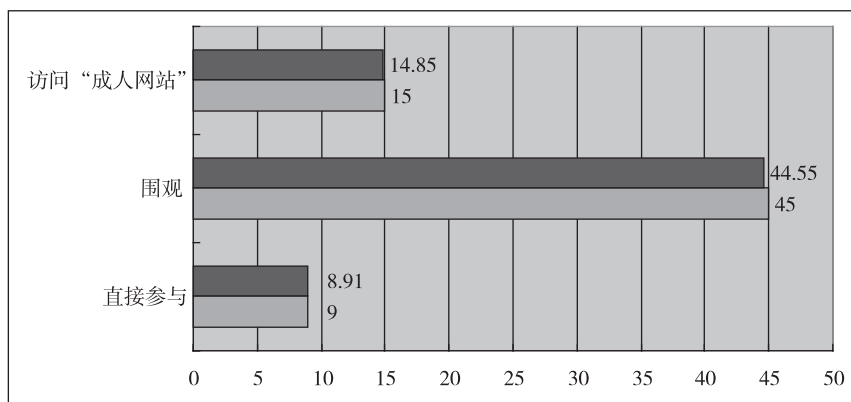
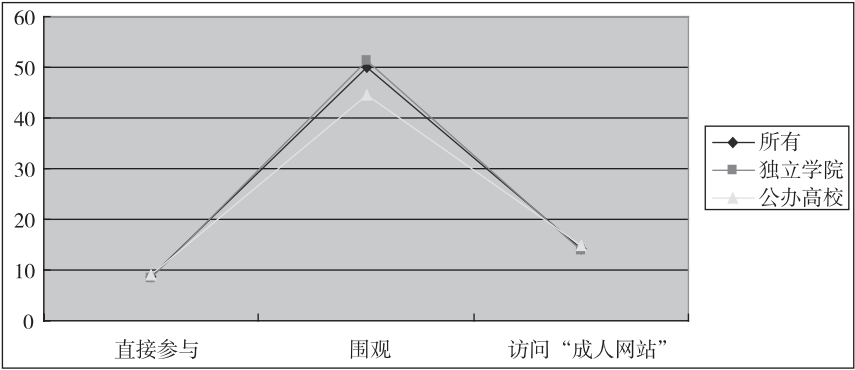


表3.43 所有学生、民办高校学生与公办高校
学生参与敏感网络事件比例对比

学生参与敏感网络事件	所有	民办	公办	备注
(1)直接参与	8.55	8.47	8.91	百分比
(2)围观	50.00	51.26	44.55	百分比
(3)访问“成人网站”	14.13	13.96	14.85	百分比
样本数	538	437	101	



从表3.43的比例对比可以看出，民办高校学生与公办高校学生在参与或围观敏感网络事件方面情况大致相同，比例均超过了50%。也说明大学生处于对外界事物好奇的年龄阶段，情绪上容易受突发事件或者敏感事件的影响。

通过对此项问题的调查，可以清楚地了解和掌握学生参与网络敏感事件的可能性，在应对网络舆情时可以做到目标明确、重点突出，对于提高网络舆情应对能力起到重要作用。从统计数据可以看出，大部分参与网络敏感事件的学生都以围观为主，极少数学生（不超过10%）会直接参与敏感事件或对事件进行评论。虽然直接参与的学生不多，但远远大于相关高校之前的判断（通过访谈，相关高校认为一般在3%以下），因此非常值得重视，是应对网络舆情的重要对象与工作重点。此外，访问“成人网站（黄色网站）”的学生比例也较高，值得相关部门引起重视。

四、问卷调查分析总结

总体来看,向公办高校学生发出的101份问卷全部收回,且全部有效,问卷调查收回情况较好,质量也较高。调查对象男女比例为1:2,男生偏少,但是经过对比分析,对研究结果影响不大。调查对象的年龄组成以18~24岁为主,占97.21%,基本涵盖在校生各个年级,调查对象具有普遍性与广泛性。调查省份虽然覆盖全国27个省市区,但是由于3所高校都在广东省,且3所高校生源以广东生源为主,因此调查对象中的广东学生占69.3%,其他省份学生则相对较少。调查对象文理科比例为3:2,文科学生占比略高,不过对研究结果基本没有影响。

1. 主要情况分析总结

总体来看,民办高校学生与公办高校学生在网络舆情各方面的情况有共性,也有差异:在经常访问的论坛、经常使用的网络交流工具、经常使用的交友网站以及参与敏感网络事件等方面基本一致;而在对学校的意见、关注社会问题、关注网络舆情、通过网络发表意见的某些方面存在较大差异。

经常访问的论坛中,“新浪”与“百度”论坛用户较多,对于这两个论坛需要在网络舆情管理工作中加以重视;学校论坛使用者只有16.73%,没有发挥出吸引和引导学生舆论的作用,学生倾向于到外部论坛发表意见,对于高校来说管理难度较大,对于网络舆情管理工作十分不利。

经常使用的交流工具中,“QQ”的使用比例最高,因此需要加强对于QQ的组织与管理。然而,民办高校学生和公办高校学生对新兴交流工具和传统交流工具的接受程度不同,需要把握民办高校学生追求时尚的心理特征和更易接受新鲜事物的性格特点。

经常使用的交友网站中,学生使用“人人网”的比例最高,婚恋交友类网站则较少使用,符合大学生心理年龄特点与婚恋需求状况;不通过网络交友的学生超过一半,可见学生对通过网络交友的可信度不高。此外,参与敏感网络事件的人接近60%,比例较高,需要在应对网络舆情工作中加以重视。

2. 对学校意见情况的分析总结

在“对学校意见”方面的调查数据显示,在6个调查项目中,没有1项满意度超过60%,而对学校没有提出任何意见的学生仅占3.90%,这其中可能还包括没有表达意见的学生。对于生活设施与课程设置有意见的学生达到71.00%和50.66%,民办高校学生对生活设施有意见的比例远远高于公办高校学生。此外对于教学设施、课余活动以及信息透明度有意见的学生比例也相对较高。对于教师水平、授课质量、师德有意见的学生高达41.08%,公办高校学生的不满比例明显高于民办高校学生。

以上调查数据充分说明高校与学生之间存在一定的矛盾与分歧,存在爆发网络舆情事件的风险,这正是网络舆情应对需要重视之处。这其中主要原因在于高校某些方面的确存在问题,例如基本教学设施建设不满足学生学习与生活需要,课程设置跟不上时代脚步、不符合社会要求,教师能力不够、水平不足、品德缺失等严重问题。

3. 关注社会问题类别情况的分析总结

在“关注社会问题类别”方面的调查数据显示,关注社会问题的学生高达97.59%,说明当代学生紧密联系社会生活,高度关注社会问题,例如对于“社会热点”的关注比例接近90%,对于包含在“社会热点”的“政治经济”关注比例占“社会热点”的一半,说明国内外的舆情对于学生具有较大的影响。

对于学生切身利益相关的“就业升学”关注比例刚刚过半,这可能与学生的年龄与年级有关,比如大学一、二年级学生,对于未来就业升学的期望还处于形成期,跟临近毕业或考研的大学三、四年级学生比较起来,对于“就业升学”的关注度要弱一些。通过对比,民办高校学生对“社会热点”和“政治经济”的关注度要高于公办高校学生;在“就业升学”与“娱乐休闲”方面,两者大致相当。

4. 关注网络舆情的分析总结

在“关注网络舆情”方面的调查数据显示,对于敏感性比较高的群体事件,“知道”的学生比例很低,只有29.27%，“不知道”的学生比例达到70.35%。

学生“不知道”相关事件的比例较高,可能并非个人主观原因。因为与信息获取渠道相对灵活或者完全透明的“中国政治类”、“中外事件类”、“国际事件类”的比例数据进行对比,“不知道”的比例仅在20%至24%之间,充分说明学生关心网络舆情与舆论动向。需要注意的是,高校学生通过“翻墙”软件,寻找国外的代理服务器,越过拦截信息的“防火墙”,直接访问外国网站了解所谓的事情“真相”,这种情况并不少见。

从表面上看,如果“知道”的学生数量少,好像可以降低管理难度,减少当前的风险。但是从长期来看,学生通过一些非正常手段了解关于敏感事件的信息,一方面来说不利于学生政治意识与能力的培养,另一方面来看敏感事件的事实被反对势力扭曲后,用来误导青年学生,可能引发不利的影响,甚至会产生使政府丧失公信力的副作用。因此对于此类事件与信息,管理者应科学引导、积极应对,保证信息获取渠道的通畅,进行合理、适度、正面的宣传。

5. 意见陈述对象情况的分析总结

在“学生意见陈述对象”方面的调查数据显示,学生首先把同学、朋友、父母作为主要陈述对象。通过网络表达意见的人达到35.50%,即超过三分之一的学生把网络作为意见陈述对象,比例较高,需要在网络舆情管理工作中加以重视。

对于老师或领导陈述意见的人则只有8.47%,估计这里还有一部分是学生干部或者学生社团成员,体现出学生对于老师与领导的不信任,大致也反映出当前社会民众对于公共管理机构极度不信任的情况,需要在应对网络舆情工作中重点考虑这一问题。

3.4.3 如何应对网络舆情

一、应对网络舆情的原则¹

通过前面的分析可以看出,应对网络舆情是一项复杂的系统工程,

1 韩松洋,周五湖,范宸西. 网络舆情在国外政治选举中的作用及应对能力分析[J]. 党史博采, 2013(9):42-44.

不仅需要遵循原则，而且需要开拓思路，更需要寻找措施。在应对网络舆情时，首先需要确定应对网络舆情的原则，主要有以下四个方面。

1. 挖掘本质根源，更新思想观念

传统舆论的传播采取一对一单向方式或一对多广播方式，因此舆论控制与管理相对简单，然而对于互联网新媒体时代，网络舆论的传播模式取得突破性进展，完全以点对点、多对多的交互方式进行，从而使网络舆情趋于复杂化，舆情管理难以控制。因此，从前应对传统媒体舆情的思想观念已经不能适应新的发展，应对互联网新媒体时代的网络舆情必须更新思想观念。

但是政府中的管理者或者政党中的领导者大多是传统媒体时代培养出来的政治精英，即使他们当中的大多数人能够认识到网络舆情应对能力的重要性，但是仍然有一部分人沉湎或固守于陈旧的思维方式。美国2008年总统竞选中，奥巴马的对手麦凯恩就是因为思想比较保守传统、对于网络舆情重视程度不足等原因，使政治网络营销效果远远落后于奥巴马。

对于网络舆情的管理必须跟上发展、挖掘本质、认识根源。只有治本才能治标，才能够找到有效解决问题的思路；才能够有效提高网络舆情应对能力；才能够科学应对网络舆情。因此，提高网络舆情应对能力首要在于重新进行顶层设计，自上向下转变思想观念，勇于进行自身改革以适应发展。

首先，要接受个性思想的差异化与多样性，增强网络舆情的开放性与包容性。在符合国家立法、符合法律原则的前提下，鼓励和支持个性发展，引导和带动个性发展。其次，要接受网络舆情的多元化与交互性，满足网络舆情现实与发展需要。逐步适度开放网络舆论自由空间，让网络舆情压力适度合理释放，尽量降低网络舆情负面影响。最后，要接受网络舆情工作的常态化与普遍性，跟上信息时代发展的要求。网络舆情应对工作不仅要应付和管理突发事件，而且需要从常态、长期、普遍的角度去对待和处理，通过综合分析、科学判断，才能够透过表面、深度挖掘网络舆情的根源和本质，才能找出问题的本质。

2. 改革方式方法，利用先进技术

应对网络舆情的传统措施偏重于“管制”、“监控”、“控制”等刚性手段，缺少“沟通”、“引导”、“疏导”的柔性方式，正确的做法是引入柔性应对措施，结合适度的刚性手段，刚柔并济地应对网络舆情。2009年伊朗大选，虽然艾哈迈迪·内贾德以绝对优势取得竞选胜利，但是在竞选期间，伊朗政府为了阻止某些西方国家通过宣传负面信息的网络舆情对竞选制造影响，当局采取强硬的网络管制与信息封锁措施，结果不仅不理想，而且引起规模更大、人数更多的民众抗议与冲突。

在互联网新媒体时代，应对网络舆情必须改变传统刚性、强硬的处理方式，引入方式适当、环境适应、方法适合的柔性措施，通过沟通交流以了解舆情诉求，通过分析诉求以明确真实意图，进而增加沟通理解，加大宣传力度，引导舆论方向。伴随信息技术的飞速发展，应对网络舆情时应该尽量利用相对先进的技术手段。应对网络舆情的事后处理机制是相对传统、被动的方式，现在应该采取更为先进、主动的管理技术，主动获取民众使用网络服务的情况，动态跟踪和分析民众的网络行为与舆论倾向，实现主动应对，做到提前预防。

2008年美国总统大选时，奥巴马竞选团队基于Web2.0模式建立了奥巴马竞选门户网站。这个网站当时不仅包括先进的社交网络工具，建立了具备充分交互功能的“奥巴马答复中心”，而且通过网络支付功能，为奥巴马筹集超过4.4亿美元的竞选经费。除此之外，奥巴马竞选团队当时通过Facebook使奥巴马拥有200多万网络好友，通过YouTube视频为奥巴马树立良好的政治形象，通过搜索引擎的关键词广告扩展奥巴马的政治宣传。通过使用先进的网络技术，奥巴马竞选团队尽最大可能引导网络舆情朝向有利于奥巴马竞选成功的方向发展。

3. 完善团队建设，提高人员素质

应对网络舆情需要建立并完善团队建设。2012年奥巴马竞选总统前的1月，“奥巴马团队仅在芝加哥就已经雇佣超过200名员工，比罗姆尼全国竞选团队人数总和还多……奥巴马大营已经雇佣了各种专业团队，包括参谋、网络、宣传、服装造型师、高科技研发师等……此外，奥巴

马团队一直十分重视动员义工加入竞选团队”¹。

奥巴马的综合团队像集团军一样，成功运用网站宣传、网络广告、网络视频、网络游戏、在线捐款、社交群体、搜索引擎、电子邮件、手机短信、手机软件等多种多样的政治网络营销手段，为奥巴马竞选创造了极为有利的网络舆情环境，为竞选成功奠定良好的基础。

此外，应对网络舆情的团队还需要是一个闭环、连续、完整的系统，这个系统除了预警发现、采集整理、分析判断与解决处理功能之外，还要具备自动调整的机制和自我完善的功能，才能够不断弥补团队的不足与改正团队的缺点。

完善团队建设不仅包括团队的组成与数量，还包括团队人员的质量与水平，即应对网络舆情也需要提高团队组成人员的素质。团队整体的表现，依赖于所有人员的综合素质水平，这些素质如政治信仰、思想品德、政治理论、知识深度、教育程度、专业水平、工作态度、协作精神等，对于政治精英或领导者则还需要具备其他一些素质，如领导能力、仪表气质、举止言谈、心理思维等。每一名成员虽然不需要具备所有素质，但是至少需要在某一项或某一些素质方面对团队有所贡献。

2008年美国总统竞选时，奥巴马团队中就有许多高素质、高水平的精英强将，既有专家学者，如哈佛大学的凯斯·桑斯坦教授，以及斯坦福大学的劳伦斯·莱斯格教授等；也有企业的高层管理人员和精英，包括来自全球谷歌公司的CEO埃里克·施密特，Facebook的创始人之一克里斯·休斯，eBay的创始人之一史蒂夫·卫斯理，甚至还有网络游戏“魔兽世界”的顶尖高手凯文·韦巴赫等人的加入²。高素质的人员组成的竞选团队，创造出对于奥巴马竞选极为有利的网络舆情环境。

4. 区分轻重缓急，预防突发事件

应对网络舆情是一项复杂的系统工程，事务繁杂、千头万绪，因此在应对网络舆情时，需要分出主次、找出重点，区分轻重缓急，才能够

1 冯中豪. 探秘奥巴马竞选团队[N]. 新京报, 2012-01-08(B06).

2 何彤宇, 邱新有, 李志国. “超级战舰”: 西方政治人物的媒介互动模式及策略——以美奥巴马总统为例[J]. 新闻知识, 2012(09): 47-49.

保证应对网络舆情的质量和效率。对于任何政府和政党来说，永远存在反对者与竞争者，任何政治竞选都不可能取得100%的赞成，但是要获得成功则必须尽最大可能争取大多数民众的支持。区分轻重缓急就要对目标实现精准的定位，就是找到解决问题的关键。

2008年美国总统竞选中，奥巴马团队注意到在美国公民组成中，草根、无产者以及经济危机时代就业困难且相对贫穷的年轻人占据大多数，而且互联网新媒体时代恰恰来源于互联网普及的草根化，通过分析，奥巴马团队得出如下结论：如果博得草根阶级的支持，肯定对于竞选有益无害，甚至增加胜算。所以奥巴马团队充分利用互联网新媒体进行政治网络营销，通过营造良好的网络舆情环境，为奥巴马奠定了更好的民众基础，从而提高了取得竞选成功的可能性。

在区分轻重缓急的前提下，应对网络舆情仍然需要注意预防重大突发事件。不怕一万，就怕万一；事无巨细，百密一疏。有些事情虽然发生的可能性很小，但是一旦发生，如果事先没有应急预案，则会引发不可预知的后果，最终使事情陷入危机，甚至功亏一篑。预防突发事件的主要措施是建立应急预案，当突发紧急事件发生时，快速启动应急预案，做到反应快、动作快、处理快、善后快，甚至反击快，这样才能防止事态的进一步扩大，甚至化危机为机遇。

2008年美国总统选举中，奥巴马陷入“照片门”，网络舆情形势急转直下，但是因为事先做好应急预案，不仅通过政治网络营销手段迅速采取应对措施，而且通过反击对手声势浩大的网络指责，树立起受冤的形象，扭转了不利局面，支持率不降反升¹。反观2010年埃及的议会选举，当埃及政府发现民众通过互联网新媒体表达不同意见时，面对这种突发情况，埃及政府竟然粗暴地关闭了埃及人民这个狭窄的合法渠道，结果却引发了大示威、导致了大游行、形成了大革命，仅仅18天就让执政30年的穆巴拉克告别政坛。

网络舆情应对能力是政府或政党的基本能力之一，是政府执政水平与政党参政能力的体现，更是评价政府或政党的有效参考依据。通过积

1 张鹭远,王晓江.“网络总统”奥巴马的网络政治攻略[J].当代世界,2011(06):49-51.

极主动科学应对网络舆情，政府或政党可以改善和塑造形象，与民众建立起直接的、密切的、融入式的联系平台。网络舆情反映民众意愿，对于政府来说，科学应对网络舆情可以促进发展、创造和谐，反之则可能激化矛盾、引起动荡；而对于政党来说，科学应对网络舆情则可以掌握民众舆论的发展趋势与变化动向，发挥政治宣传的指导性与导向性，提高民众的认可度与支持度，增进民众的理解与信任。无论政府与政党，都需要重视网络舆情的作用，并且积极主动科学应对。

二、应对网络舆情的思路¹

针对应对网络舆情中的问题，根据应对网络舆情的原则，应对网络舆情必须革新思想、转变思路，主要包括以下九个方面，如图3.9所示。



图3.9 应对网络舆情的思路

1. 思想观念：开放、包容

在思想观念方面，不能追求和要求思想的完全一致，需要在鼓励和支持个性发展的前提下，引导和带动个性发展的方向，增强网络舆情的开放性与包容性。在大方向、大原则合法、正确、合理的前提下，支持个性与特色发展。这样才能避免民众思想“疲劳”，进而寻求刺激。

2. 舆情研判：独立、公正、权威

在舆情评判方面，应对网络舆情需要独立、公正、权威的第三方机构介入。舆情的评判与去伪，如果不能实现人人参与、人人得知，就必须有一个权威的信息确认与发布机构。权威信息要来自于双方或多方认

1 范振华. 民办高等学校网络舆情应对能力研究[D]. 长春: 吉林大学, 2013.

可的“权威”，而不是单方面自我标榜的权威。利益关系方自己标榜的所谓“权威”，如大众口中的“专家”，他们的评判会使结果更糟糕。

3. 舆论自由：多样、多元

在舆论自由方面，作为管理者不能惧怕舆论多样性与思想多元性。舆论的开放性与多元化，确实是难度和挑战，增加管理的难度与复杂度，但这也是机遇和现实要求。逐步、适度开放网络舆论自由空间，让所有网络舆情的暗流暴露出来，才会降低舆情事件发生的可能性。不要惧怕出现不良的舆论与声音，真的假不了，假的真不了，重要的在于合法、合理、有理、有据的证明与反击，重要的在于解决问题、缓解矛盾、化解危机。

4. 研究角度：根源、本质

在研究角度方面，需要转变研究方向，重视根源与本质的研究。在众多的研究之中，目前仍然有大多数学者把网络舆情的汇集、收集与整理作为重中之重和研究重点。一些学者想方设法“挖掘”理论针对舆情本身进行“深度”研究，不断提出“高深莫测”的理论与技术分析手段，制造各种“先进”的图表与“丰富”的统计数据，这些工作对于初期刚刚开展网络舆情基本管理的确是重要的。但是随着我国网络舆情管理工作的不断深入，舆情汇集工作实际上已经成为一项必须工作、基本工作、常态工作，是需要不断完善、不断提高的基础性工作，而不再是重中之重。网络舆情管理的好坏，不能仅仅从短时期内的安全稳定状态来判定，需要从积极、良性与长期发展进步着眼，即需要从分析网络舆情的根源与本质着手，正确和科学引导网络舆情，带动民众向积极、健康、向上的舆情、思想与道德方向发展，这样才能达到全面、健康、持续、和谐发展的最终目标，才是解决问题的根本方向，而不能抱残守缺、裹足不前、疲于应付，更不能单纯追求理论的高深、思想的进步和技术的先进。

5. 队伍建设：顶层设计、基础

在队伍建设方面，需要完善“顶层设计”，加强基础力量。一方面，应对网络舆情仅依靠少数专业队伍，依靠物理设备与信息技术是不

够的，需要从领导、智库、高层管理角度转变思路，增加公共管理学、社会学、政治学、法学、环境学、人口学等其他学科专家，组成全面、完整的专家团队，以便综合处理复杂问题。另一方面，仅仅投入资金、人力、设备也不是不够的，要加强舆情社会宣传、教育与培训，实现舆情大众化观念，培养社会责任。

6. 舆情服务：为人民服务

在舆情服务方面，必须改变舆情为领导服务的思想，要建立舆情为人民服务的理念。目前，很多学者、机构甚至是管理者仍然坚持将网络舆情研究用于“领导决策支持”和“为领导服务”的狭隘观点。实际上舆情管理不仅仅是领导的需求，舆论方向的正确性不仅仅是领导把握即可，更是基层部门工作的需要，也是个体发展的需要，人人都需要在舆情中提高认识、确定思想、认清方向、辨别真伪。要改变舆情管理的“控”、“堵”、“治”、“封”的“官本位”陈腐思想，要从每个公民的利益角度去衡量。尤其在当前政治体制改革过程中，舆情更是监督政府、执政透明、管理公开的重要渠道，不能把舆情当作“秘密”和某种“特权”，舆情是衡量政策合法性与合理性、反映民众意见与诉求的重要工具。

7. 人员组成：人人参与

在人员组成方面，应对网络舆情是需要人人参与的社会行为。目前，很多舆情管理机构将网络舆情管理人为地设定为管理与被管理、主动与被动的矛盾事物或对立行为，而且将应对网络舆情定位成专业性或具有特殊权利的工作。实际上，网络舆情管理工作不仅仅需要专门人员，更需要所有社会成员的积极参与，需要人人都具备应对网络舆情的素质与意识。人人舆舆情有关，人人都有可能成为舆情的参与者，因此人人都有管理和应对网络舆情的责任和义务。所以必须把应对网络舆情工作上升为大众化、普遍化、泛在化的层面上来，而不是指定少数人应对茫茫的民众舆论。那样做，不仅人力物力财力不足，而且指定专职人员的身份也导致其可能无法获知真实情况，这是无法做好网络舆情应对工作的。只有实现人人参与、人人有责、人人关注，才能发挥引导绝大

多数民众积极向上的作用，才有可能准确把握舆情、迅速定位对象、提前发现问题。

8. 突发事件：合法、科学、果断

在突发事件方面，需要当机立断，采取合法、科学、果断的措施。对于网络舆情引发的突发性群体事件，需要提前建立突发事件响应预案，当事情发生时，必须反应快、动作快、处理快、善后快。尤其对于紧急情况或者重大情况，可以临时采取强势介入，以稳定局势。但事情暂时平息或者基本平稳之后，要迅速采取缓和措施，并且高效切实解决根本问题，否则前面的刚性措施就是火上浇油、饮鸩止渴，必将引发更大的危机。在处理过程中，需要做到即时关注、及时回应、有效解释、科学引导，防止以讹传讹。前面分析过，关键是要有一个“权威”、“可信”的第三方，此时更需要第三方发挥公正可信的协调人作用。

9. 国际视野：团结、合作

最后，在国际视野方面，需要加强应对网络舆情的国际间合作。应对网络舆情需要具有国际视野，最大限度地团结爱国人士，发挥统战作用，广交国际朋友，扩大国际舆论强度，增强国际影响力和国际竞争力，降低国际舆论风险。

三、应对网络舆情的措施¹

根据中国大陆具体情况，应对网络舆情需要从思想观念、方式方法、机构建设、规章制度、技术手段、人员素质、重点应对、应急预案八个方面采取措施，如图3.10所示。

1. 更新思想观念：挖掘本质根源，重视顶层设计

当前已经是网络时代，从前应对传统媒体舆情的思想观念已经不能适应网络信息社会的发展需要，需要清醒地认识到只有更新思想观念才能够满足社会发展的要求。传统媒体时代培养出来的管理精英，其中一部分管理者或多或少仍然习惯于原有的管理思维。

在传统舆论管理中，舆论传播大多是一对一单向方式或一对多广播方式，而且舆论信息的传播速度相对可控，因此对于舆论管理易于操

1 范振华. 民办高等学校网络舆情应对能力研究[D]. 长春: 吉林大学, 2013.

作，对本质根源进行剖析的必要性并不大，不需治本、只需治标，即可以达到良好效果。

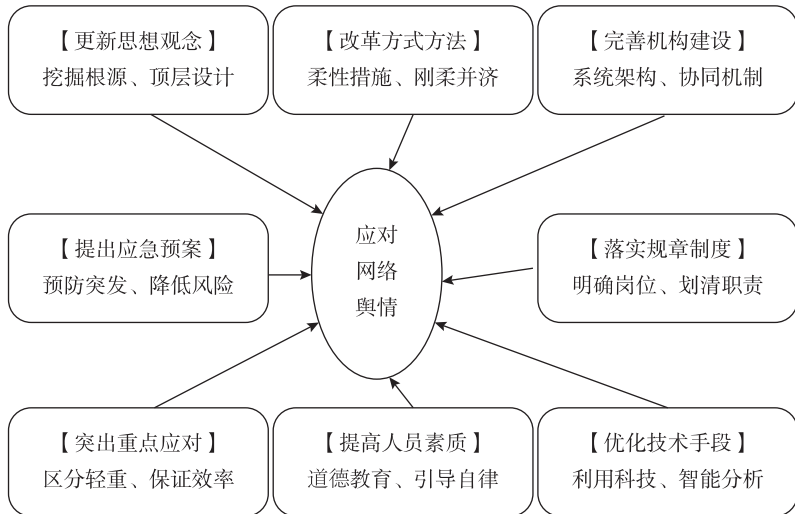


图3.10 应对网络舆情的8项措施

然而对于网络时代，舆论传播方式取得突破性进展，完全以点对点、多对多、交互方式进行，民众的信息化诉求与社会信息化的加速建设，更使政府信息管理逐步走向网络化、电子化、公开化与透明化，从而使社会舆情趋于复杂、舆情管理难以控制。

因此，对于舆情管理只有挖掘本质根源，基于治本、确定治标，才能够找到有效的解决思路 and 办法，达到有效应对网络舆情。这就要求应对网络舆情首要在于重新进行顶层设计，管理层需要转变思想观念，了解、认知并逐渐接受全新的管理理念，勇于进行自身改革，接受挑战、适应发展。如图3.11所示。

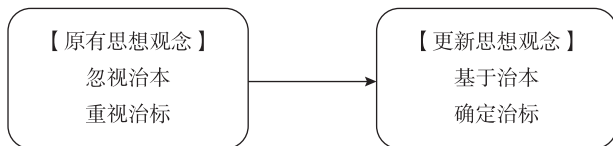


图3.11 应对网络舆情：更新思想观念

在更新思想观念过程中,如前所述,需要主要注意以下几点:

(1) 接受个性思想的差异化与多样性,增强网络舆情的开放性与包容性。在符合国家立场、法律原则的前提下,应该鼓励和支持个性发展,引导和带动个性发展。

(2) 接受网络舆情的多元化与开放性,满足网络舆情发展现实与需要。逐步适度开放网络舆论自由空间,让网络舆情压力合理释放,尽量降低舆情突发事件的风险。即使出现重大突发事件,也要有理、有据、合法、合理地进行处理,这样才能解决问题、缓解矛盾、化解危机。

(3) 接受舆情工作的常态化与普遍性,符合信息时代发展的现实要求。应对网络舆情已经成为一项必须工作、基本工作、常态工作。网络舆情应对工作,不仅仅是对于突发事件和重大事件的应对和管理,更需要从常态、长期、普遍角度去对待和处理。舆情事件所表达的信息或诉求,大多并不是事件的根源与本质。因此,当前应对网络舆情,需要综合分析、科学判断,挖掘网络舆情的根源与本质,才能实现正确和科学引导网络舆情,才能解决根本问题。

(4) 接受舆情管理的大众化与普及性,形成全民网络舆情管理文化。网络舆情管理工作不存在主体与客体、主动与被动的区别,应对网络舆情理应是每个人的权利与责任。通过网络舆情一方面了解民众的思想和诉求,另一方面,民众监督管理者的政策和服务。

2. 改革方式方法:引入柔性措施,强调刚柔并济

在应对网络舆情的措施研究方面,传统的方式方法强调“管治”、“监控”、“控制”的刚性手段,缺少“沟通”、“引导”、“疏导”的柔性方式。应对网络舆情要改变传统刚性、强硬的处理方式,引入柔性的处理方法。

思想和观念决定行动和行为,通过前面对于传统思想观念的分析我们知道,在传统思想观念指导下,管理者习惯于通过规章制度约束舆论对象,通过惩罚教育对待舆论对象,通过控制堵塞对待舆论渠道,这在传统环境下是有效果的。然而在交互性与灵活性极大加强的网络信息时代,以上刚性措施明显脱离实际情况。

引入适当、适应、适合的柔性措施，通过沟通交流了解舆情对象诉求，通过分析诉求明确舆情对象意图。如果舆情涉及民众切身利益，则以人为本；如果舆情涉及国内与国际热点问题，则以原则为中心；如果舆情涉及突发事件，则以和谐稳定为着力点。

同时，在应对网络舆情过程中，也要注意调整规章制度、增加宣传力度、引导舆论方向，通过柔性应对措施，结合适当的刚性手段，刚柔并济地应对网络舆情。原有方式方法情形改革后的方式方法对比如图3.12所示。

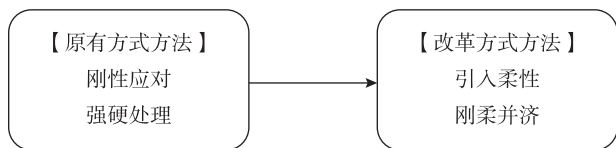


图3.12 应对网络舆情：改革方式方法

适度的网络言论自由和舆论监督是社会改革创新、增强提高的契机。只有这样才能达到亲民、为民、爱民，才能建立良好的社会环境与和谐氛围。

3. 完善机构建设：搭建系统架构，建立协同机制

应对网络舆情的机构建设是一项系统工程，是具体应对网络舆情工作中的重中之重，在这一节进行详细的分析与论述。

目前，网络舆情管理已经得到各行各业的重视，为应对网络舆情建立了相关机构，建立起网络舆情工作体系，总体来说，传统的机构一般由三部分组成。基层组织设立舆情管理办公室或工作组，负责舆情的收集、整理、报送工作；基于网络信息中心的技术运营团队或信息服务管理团队设立网络舆情技术监控工作组，负责舆情的技术监控与信息审查工作；以相关管理部门组成舆情管理领导小组，负责舆情重大事件或突发事件的协同处理工作。上述工作体系如图3.13所示。

随着舆情状况的发展以及舆情应对工作的不断进步，上述传统工作体系与机构建设逐渐暴露出不足。第一，社会网络舆情处于“真空”管理状态，是一种纯粹的“自组织”系统，社会内部的舆论情况是无法确

知的，只能被动等待舆情事件的发生，才能对舆情进行管理；第二，网络信息中心的工作职责仅限于技术上的信息搜集，当各级管理队伍需要技术支持时才会与各部门发生联系；第三，各级管理队伍逐级管理，呈线性管理结构，层级过多，反应动作迟缓，效率不高；第四，舆情管理领导小组作用不明显，只有当事情严重到突发或群体事件时，才会直接面对民众和具体网络舆情。

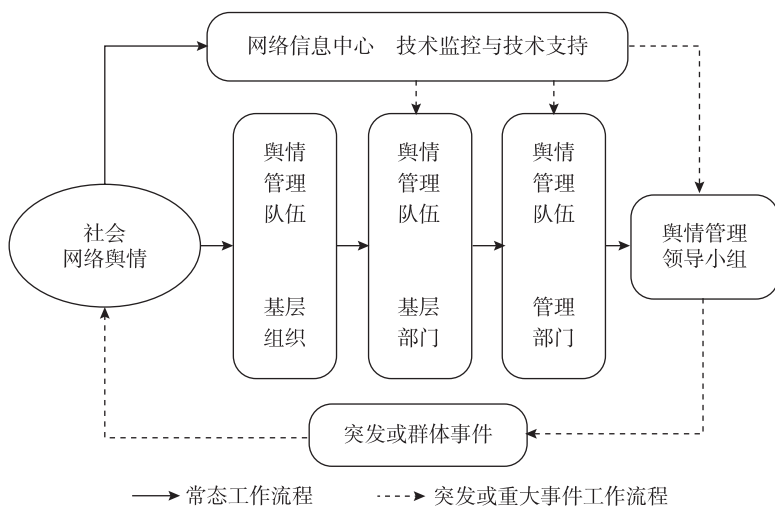


图3.13 应对网络舆情的传统工作体系与机构设置

总体来说，传统机构设置与处理机制是用于“事后”处理，即当发现或监控到舆情事件之后，才做出“被动”的响应；常态工作仅限于舆情管理办公室和舆情技术监控工作组，依赖于舆情的收集、报送以及技术监控，缺少舆情管理领导小组的直接参与；舆情管理领导小组的联席会议，一般仅在发生突发与重大事件时才真正发挥作用，平时缺少工作协同与部门联动。因此，上述工作体系与机构建设是一种线性处理模式，并不是一个完整的系统化管理，无法满足舆情管理系统性的实际需要。在应对网络舆情时，仅仅包括收集、分析、研判，缺少先期预防与后期反馈机制，缺少应对网络舆情机构建设的顶层设计。这使网络舆情应对工作往往处于被动地位，不能积极主动把握网络舆情动向。

根据前面所述的系统论，应对网络舆情需要一个闭环、反馈式的整

体系统，在网络舆情管理过程中，需要系统整体性、结构化加以分析和应对。实现这种闭环、反馈、交互式系统，需要在上述工作体系与机构建设中增加相关组成部分，补充相关机构设置。完善应对网络舆情的的工作体系与机构设置如图3.14所示。

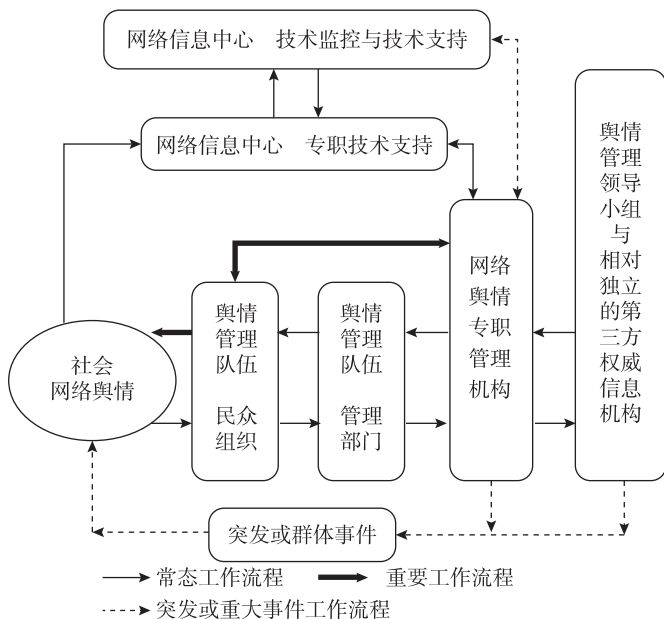


图3.14 完善应对网络舆情的的工作体系与机构设置

在应对网络舆情的的工作体系与机构设置方面，有些学者提出要从系统工程角度全面分析与研究，而实际研究过程中提出的系统却是残缺不全的，或者是不完善的，并不是完备的系统。突出的问题在于大多数系统架构只有收集之后的处理，缺少预警和结果反馈。一个科学、完善、有效的网络舆情管理系统，应该是一个闭环系统或循环系统，具有自我完善的机制和自动调整的功能，有发现、有处理、有响应、有解决、有反馈、有完善，这样才能防止舆情的持续发酵。

首先，专门增设网络舆情专职管理机构，例如网络舆情管理办公室，直接隶属于舆情管理领导小组，向网络舆情领导小组负责，统筹和协调各部门网络舆情管理工作和完成日常网络舆情管理工作；其次，将网络信息中心纳入到网络舆情管理整体工作体系中，采取相应技术措

施,应用相应技术设备,结合相应技术手段,指定专人专职负责网络舆情信息技术支持工作;最后在民众组织中选取合适的人员,争取能够成为“意见领袖”,深入到广大民众群体当中去,一方面可以清楚民众的舆情真相与具体诉求,另一方面可以逐步起到引导民众舆情方向的重要作用。这样的工作体系与机构设置,才是系统、完整的结构化设计,才能达到舆情管理的目标。

需要强调的是,在舆情管理领导小组的组成结构中,存在一个相对独立的“第三方权威信息机构”。这个机构的基本任务是提供解决方案、舆情深度分析与反馈,即具备决策支持与智库功能。这个机构需要由了解社会各方面、各职能部门工作的管理专家团队组成。这个团队一方面负责重大或突发事件的应急处理决策支持,另一方面负责分析日常舆情综合信息,发现舆情事件苗头,找出社会管理各方面的缺陷与不足,从预防的角度分析和处理网络舆情,为舆情管理领导小组的各项工作提供决策支持。

此外,第三方权威信息机构还有一项非常重要和非常艰巨的任务。当发生突发或群体事件时,第三方权威信息机构充当“裁判员”与“调节员”的角色,尤其对于混淆的舆情与信息出现时,需要独立、公正地发挥评判、去伪功能。此机构应由德高望重的专家、学者等独立机构与知名人士组成。

如前所述,应对网络舆情不能停留于“头痛医头、脚痛医脚”,不能充当“救火队员”的被动角色,应对网络舆情事件,重在预防,而不是治理,网络舆情事件到了需要治理的地步,有可能就晚了,此时介入需要投入更多的资源,浪费更大的精力,往往也不能控制事态的进一步扩大与恶化。应对网络舆情恰恰如此,更多的需要挖掘根本、重视预防。

4. 落实规章制度:明确岗位任务,划清边界职责

目前关于如何应对网络舆情以及如何管理网络舆情都制定了相应的规章制度。虽然建立了相应的规章制度,但是大多数规章制度并没有得到确切的落实,同时一些规章制度缺乏可操作性,在各部门、各环节缺少边界职责的清晰划分,从而导致网络舆情事件发生时,部门之间往往

一片混乱、无从着手，责任无法明确、互相推诿。

产生上述问题的原因，一是制定应对网络舆情的规章制度时，这些规章制度本身就缺乏科学性、条理性、整体性，都是将应对网络舆情工作孤立地来看待，没有从深层次去分析，二是网络舆情管理工作本身责任大、任务重，“不出事就是功，出了事就是过”，因此相关部门主观上就存在排斥，三是在制定规章制度时，没有明确的职责边界划分。

因此，科学制定应对网络舆情的规章制度，应该从以下几点考虑，如图3.15所示。首先，制定应对网络舆情规章制度的前提，一是需要规章制度科学、规范以及落实到位。引发网络舆情的实质，实际上根源于具体的现实事件，脱离现实事件的网络舆情应对制度，要么是无用的，要么是虚假的。其次，应对网络舆情的规章制度不能只是惩罚与责任，还要涵盖奖励与权利，要做到责任与权利对等，奖惩分明。最后，制定应对网络舆情的规章制度时要注意统筹规划、合理设计、内容全面，涵盖方方面面和各个部门，同时根据中国自身实际情况，结合各部门的岗位职责，明确各部门之间的责任与权利。

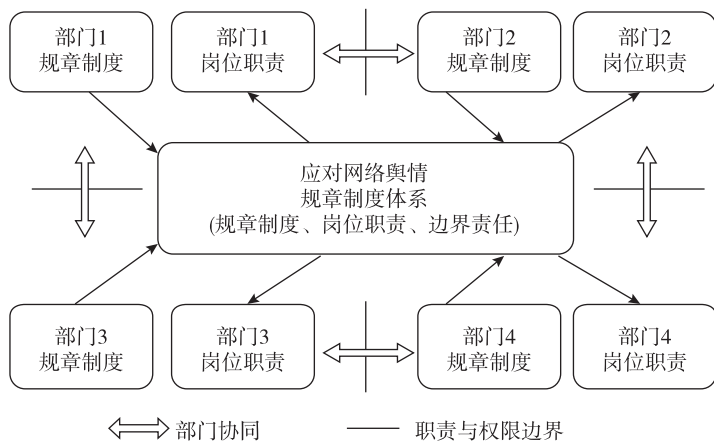


图3.15 应对网络舆情：规章制度制订基础与各部门之间的关系

5. 优化技术手段：利用先进科技，采取智能分析

目前，各行各业在应对网络舆情时，都采取了一些比较先进的技术手段。对于用户基本信息的管理，通常利用用户上网认证系统确定用户

身份, 一般采取绑定用户名、IP地址、MAC (媒体访问控制) 物理地址、交换机端口、认证服务器等综合信息对用户进行身份确认。对于用户上网行为的管理, 通常利用各种网络服务日志文件 (Log File) 了解网络用户访问服务与网络应用的情况, 或者通过上网行为监控设备详细记载网络用户访问网站、即时聊天等基本信息等。以上措施都是基本的管理方式, 都是应对网络舆情事件的事后处理机制。只有在网络舆情事件发生后, 才能根据事件具体情况, 应用上述技术方式查找网络舆情事件对应的重点当事人信息。

更为先进、主动的管理技术, 是基于上述基本信息, 主动获取用户使用网络服务的情况, 动态跟踪和分析用户的网络行为与舆论倾向, 从而实现主动应对, 做到提前预防。实现这种技术的主要方式, 主要是基于用户上网基本行为特征, 通过智能、自动搜索系统获取与目标用户对应的相关信息, 经过汇总、分析与整理。在应对网络舆情时, 优化技术手段即是指将被动式的技术手段与主动式的技术手段进行综合利用, 以达到最佳技术效果, 如图3.16所示。

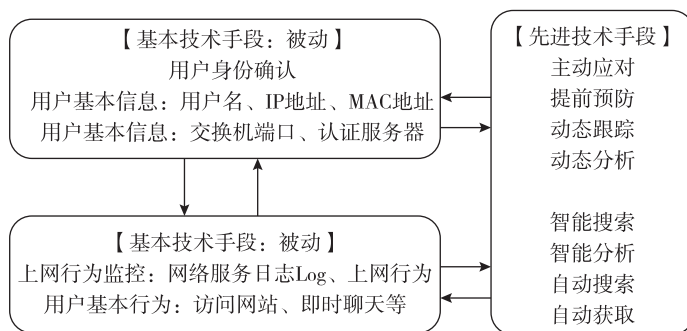


图3.16 应对网络舆情：优化技术手段

6. 提高人员素质：加强道德教育，引导舆情自律

应对网络舆情的系统性与大众化, 决定提高人员素质也是一项系统工程。主要包括4个方面, 如图3.17所示。

首先, 对于产生网络舆情的主要对象即民众群体, 需要在日常生活、社会文化、政治思想教育等方面, 加强民众的道德教育, 引导民众

合法、理性地参与网络舆情，教育民众科学、理智地应对网络舆情。

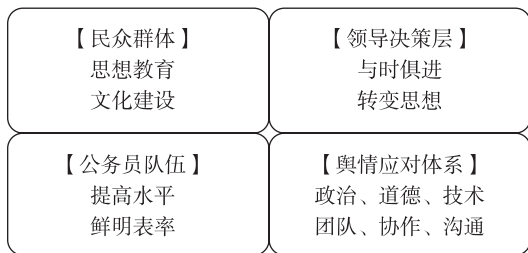


图3.17 应对网络舆情：提高人员素质

其次，对于主导网络舆情管理的领导决策层而言，如前所述，需要与时俱进，跟随时代前进不断学习和进步，顺应时代潮流，转变应对网络舆情的思想观念，主导改革方式方法，这样才能带领整个团队刚柔并济应对好网络舆情。

再次，公务员队伍承担着管理与服务社会的重要任务，具有重要且鲜明的表率作用，公务员队伍的言行时刻影响民众的思想和态度，是政府的形象，公务员品德好或坏则会为民众树立好榜样或产生坏风气。因此，公务员队伍也需要不断提高素质和提高水平。

最后，对于应对网络舆情的整体工作体系与机构人员，在提高素质方面则需要多方面的要求，例如政治敏锐性、道德素质、技术水平、团队协作精神、交流沟通技巧、知识多样性等，都需要有较高的水平。

7. 突出重点应对：区分轻重缓急，保证质量效率

在保证网络舆情管理工作时，需要突出重点，区分轻重缓急，保证社会和谐稳定科学发展的前提下，提高网络舆情管理质量与效率。

更新思想观念和改革方式方法都属于顶层设计，需要领导决策层思维与思路的转变，表面上看不需要有什么投入，但实际上是应对网络舆情其他诸多措施的前提和基础。因此，这是重中之重，需要重点应对。完善机构建设时，需要衡量人员组成与人员投入，在保证工作质量的前提下，只能通过提高效率来保证投入产出比，使管理效能最大化。落实规章制度则是对顶层设计与机构设置的支撑和保障。优化技术手段时，需要考虑实际经济承受能力，不能过多强调技术与设备的先进性，

忽视社会实际承受能力。提高人员素质则是从宣传、教育、培训等角度加强网络舆情管理工作，提高应对网络舆情的能力，发挥自身优势加以实施。对于突出重点，则需要预留应对网络舆情突发事件的风险准备基金，在应急预案中详细规划风险准备基金的目的与用途。

应对网络舆情各项措施的重要程度与实施建议见表3.44。

表3.44 应对网络舆情各项措施的重要程度与实施建议

措施	重要程度	实施建议
更新思想观念	非常重要	重点实施
改革方式方法	非常重要	重点实施
完善机构建设	重要	量力而行
落实规章制度	重要	配套落实
优化技术手段	比较重要	按需配置
提高人员素质	非常重要	重点实施
突出重点应对	比较重要	按需实施

8. 提出应急预案：预防突发事件，降低危机风险

如前所述，要重点防范突发事件与群体事件的发生。作为工作防范重点，一方面要基于实际情况，提前做好应急预案。另一方面，预留应对网络舆情突发事件的风险准备基金。

如果突发事件或群体事件一旦发生，首先可以按照应急预案进行处理，必须做到反应快、动作快、处理快、善后快，当机立断、敢于尝试，尽力防止事态的进一步扩大。当然，针对具体情况，需要具体分析，不能拘泥于应急预案事先设定的管理规范，尤其对于紧急情况或者重大情况，此时可以临时采取强势措施介入，稳定局势。但事情暂时平息后，则要迅速采取补救措施，切实解决根本问题，否则将引发更大的危机。

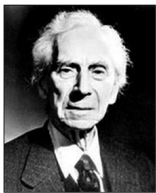
应对网络舆情是一项复杂的系统工程。在更新思想观念方面，需要挖掘本质根源、重视顶层设计，基于治本、标本并重、标本兼治。在改革方式方法方面，需要引入柔性措施、强调刚柔并济，以人为本、重视沟通、加强引导、善于疏导。在完善机构建设方面，需要搭建系统架

构，建立有发现、有处理、有响应、有解决、有反馈、有完善的协同机制。在落实规章制度方面，需要明确岗位任务、划清边界职责，统筹规划、科学制订、权责对等、奖罚分明。在优化技术手段方面，需要利用先进科技进行智能分析，管理到位、不留死角、主动应对、提前预防。在提高人员素质方面，需要加强道德教育、引导舆情自律，转变思想、提高水平、加强教育、协作沟通。在突出重点应对方面，需要区分轻重缓急、保证质量，突出重点、量力而行、注重效率、分步实施。在提出应急预案方面，需要预防突发事件、降低危险风险，要反应快、动作快、处理快、善后快，当机立断、敢于尝试。只有建立系统化、结构化、全面、立体的应对体系，才能够切实提高应对网络舆情的能力与水平。

第四章 大数据与政府智能

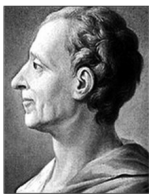
【主要内容】

- ◆ 什么是大数据?
- ◆ 大数据应用现状
 - ◎ 国外大数据应用现状与分析
 - ◎ 国内大数据应用现状与分析
- ◆ 大数据与政治智能
 - ☆ 政府智能的背景
 - ☆ 政府智能（GI）与商务智能（BI）
- ◆ 政治智能的作用
 - ☆ 发挥政府管理优势
 - ☆ 深入了解民众需求
 - ☆ 统一政府业务数据
 - ☆ 准确发现问题本质
 - ☆ 降低政府运营成本
 - ☆ 提高公共服务质量
 - ☆ 加快政府动作响应
 - ☆ 有效应对突发事件
- ◆ 政治智能的设计思路
 - ☆ 大数据时代的政府管理困境
 - ☆ 政府智能的设计思路



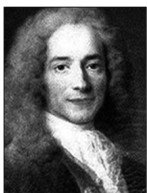
不要试图隐瞒证据，因为证据最终会被暴露。

——罗素



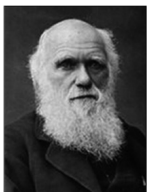
任何专制国家的教育目的都是在极力降低国民的心智。

——孟德斯鸠



任何人想以道理晓谕他的同胞，都会受到迫害，除非他是最强者。然而最强者却几乎总是加强无知的锁链，而不是去把它砸断。

——伏尔泰



最有价值的知识，是关于方法的知识。

——达尔文



不可以用所费时间的多少作为衡量办事敏捷与否的标准，而应当以事情的进展程度作为标准。

——培根

罗素，1872—1970年，英国著名哲学家、数学家、逻辑学家，分析学的主要创始人，世界和平运动的倡导者和组织者。

伏尔泰，1694—1778年，18世纪法国资产阶级启蒙运动的旗手，被誉为“思想之王”、“法兰西最优秀的诗人”。

达尔文，1809—1882年，英国博物学家，进化论的奠基人，机能心理学的理论先驱。

制网权,指对互联网的控制权,是在制海权、制空权之后,世界各国激烈争夺的又一控制权,包括网络的使用权、控制网络舆论导向等。国际间的矛盾争端,其主要竞争手段与解决方式传统上以军事博弈为主,如今已逐步被政治博弈所取代,而在信息时代、大数据环境下,一个国家或地区政治网络营销的能力,恰恰体现出其制网权的水平。

大数据时代,制网权成为任何国家或地区都高度关注的发展关键,更是一个国家或地区在激烈的国际竞争中保持优势与不败的战略环节。对于一个国家或地区的安全、稳定与发展来说,制网权与制海权、制空权占据同等重要的地位。制网权与制海权、制空权相比,属于新兴的国家或地区权益,目前仍然处于研究与探索阶段。

当前,政治网络营销是发展国家或地区内部网权实力、取得世界网权竞争优势的重要方法与手段。未来几年或十几年,是任何国家或地区发展制网权、抢占制网权的关键期。近两年来,美国和联合国对于大数据和政治网络营销的重视引起全世界所有国家的高度关注。大数据时代的政治网络营销,国家、政府、政党、政团等应该如何应对,才能够在未来的网权竞争中占据优势、保持不败?这不仅是我们需要正视与面对的紧迫形势,更是我们亟待研究与解决的棘手问题。

4.1 什么是大数据¹

信息通信技术的飞速发展以及互联网新媒体的深入普及,使全球数据信息量呈指数式增长。世界著名的权威分析调研机构IDC(International Data Corporation,国际数据公司)在发布的研究报告《从混沌中提取价值》(Extracting Value from Chaos)中指出,全球信息总量每两年就会增长一倍,而2011年全球被创建和复制的数据总量即达到1.8ZB(约1.98万亿GB)。整个世界已经进入大数据时代。

2012年3月29日,美国总统奥巴马宣布启动“大数据研究与开发计划”(Big Data Research and Development Initiative),旨在提高从

1 韩松洋,周五湖,梁田. 浅析大数据时代电子政府智能化的重要性[J]. 法制与社会, 2013(10):173-174.

海量数字数据中提取知识和观点的能力，从而加快科学与工程发现的步伐，加强美国的安全¹。美国政府将大数据提升到国家发展战略高度的做法，引起世界各国的高度关注。

2012年5月29日，联合国“全球脉动”（Global Pulse）计划发布《大数据开发：机遇与挑战》报告，阐述了大数据带来的机遇、主要挑战 and 大数据应用。Global Pulse计划是希望利用大数据来促进全球经济发展，使用自然语言解密软件来对社交网站和文本消息中的信息进行“情绪分析”²。

大数据（Big Data）是在物联网与云计算之后自然发展出来的全新的技术革命。简单地说，物联网拓展了数据存在的空间，云计算拓展了数据处理的维度，而大数据则完全拓展了数据自身的定义与范畴。无论技术如何发展，数据终将是本质与核心，在空间与维度上的技术革命恰是数据本身发生巨变的前奏。

从数据类型上看，大数据不仅包括结构化数据和半结构化数据，而且增加了非结构化数据。非结构化数据的规模更是空前的、无限的。从数据状态上看，大数据不仅包括事物发展过程中各个节点的静态数据，而且包括事物演变进程中各个时点的动态数据。静态数据能够刻画出事物的多个角度与多个切面，而动态数据则使事物得到更接近实际的全景再现。

大数据的英文是Big Data，称为巨量数据或巨量资料。大数据与海量数据不同，海量数据的英文是Vast Data或者Large-Scale Data。海量数据一般只包括结构化数据和半结构化数据，即海量数据是至少加工过的数据。大数据则增加了非结构化数据。此外，大数据还包括实时变化的数据，尤其是大量实时变化的非结构化数据，而海量数据即使数据发生变化，也是按照一定规则变化的结构化数据或半结构化数据。也可以认为，大数据包括了海量数据。大数据与海量数据的关系如图4.1所示。

1 姜禾. 美国启动“大数据研究与开发计划”[J/OL]. (2012-04-17) [2013-08-07].

http://www.ecas.cn/xxkw/kbcd/201115_86924/ml/xxhzlyzc/201204/t20120417_3557232.html

2 徐婧. 联合国“全球脉动”计划发布《大数据开发：机遇与挑战》报告[J/OL]. (2012-07-02) [2013-08-07].

http://www.ecas.cn/xxkw/kbcd/201115_89141/ml/xxhcxyyy/glxhx/201207/t20120702_3607723.html

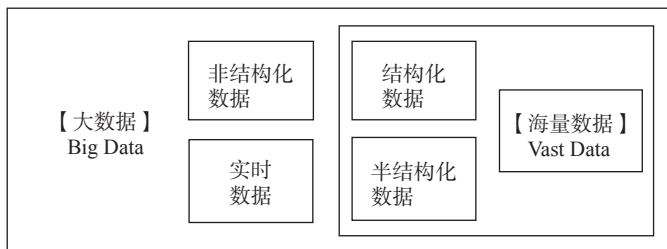


图4.1 大数据与海量数据的关系

大数据是规模巨大和复杂的数据集，是超出传统数据库管理系统处理能力的全新数据定义。大数据在数据获取、存储、检索、共享、分析和可视化等方面，均提出全新的挑战，尤其在数据量上远远超出传统数据定义的数量级。大数据之“大”不是一维的，而是三维的、立体的。大数据的意义也绝对不只是追求数据的大容量，而是寻求“大价值”和“大发展”。从这个意义上说，大数据的本质是人对数据的分析能力¹。

大数据目前还没有统一的定义，一般认为大数据是巨量、形式多样的非结构化数据（结构化数据是非结构化数据的特例），通常与数据分析与挖掘、数据仓库、商业智能、文本挖掘、关联数据、云计算、物联网等技术联系在一起。

著名咨询公司IDC认为，大数据具有以下四个特性，通常简称4V：Volume（巨量性）、Velocity（高速性）、Variety（多样性）、Value（价值性）；大数据包括四个层面：基础架构、数据管理、分析挖掘和决策支持。著名研究机构Gartner对大数据做出如下定义：大数据是需要新处理模式才能具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力的海量、高增长率、多样化的信息资产。

大数据不仅需要考虑数据的采集、存储和检索，而且更需要重视分析、挖掘、共享与展示。大数据应用需要基于大规模并行处理（MPP）数据库、数据挖掘、文本挖掘、分布式文件系统、分布式数据库、云计算平台、互联网和可扩展的存储系统等技术，支持实时信息监测、关联

1 王云庆,刘佳慧. 大数据时代背景下我国电子政务创新模式[J]. 党政干部学刊, 2013(12):59.

统计分析、深层关系挖掘、非结构化数据分析、人工智能与专家系统决策支持等服务功能。

大数据应用需要从各种各样的巨量数据中快速获取、加工并且生成有价值的信息。大数据时代，对于企业来说，需要拥有数据的规模、种类、质量以及收集、处理、应用数据的能力，以提高企业的核心竞争力；对于国家来说，大数据主权则体现了一个国家对于数据权的拥有与控制、网权的掌握与占据，数据控制权和制网权已经是与制陆权、制海权、制空权同等重要的国家权益。

4.2 大数据应用现状

4.2.1 国外大数据应用现状与分析

大数据时代已然来临。大数据成为全世界范围内下一个提高生产力、开拓创新、展开竞争的着眼点。大数据时代的信息应用，不仅仅需要对数据能够收集整理、海量存储，更多是需要对数据进行分析挖掘与智能开发。对于任何政党或政府来说，不仅要数据尽可能的公开，更要在公开的基础之上进行知识发现与智能应用；如果仍然还停留在开放数据阶段，显然已经落后于整个大数据时代。

大数据时代的政治网络营销，也不再仅仅是信息的公开透明与宣传引导，还需要利用信息提供服务。即使利用互联网新媒体装饰出来的令人眼花缭乱、异彩纷呈的政治竞选，也会让民众渐渐失去兴趣。繁华过后终将归于现实，民众期望与在意的终究是自己的利益。政府或政治党派通过政治网络营销向民众做出的承诺，最终也要在实际中通过民众的检验与评价。民众最终还是要看到政府或政治党派的实际行动与效果。

国外对于大数据的应用，体现在法律与政策方面的积极推进。2000年，美国通过《数据质量法》；2007年通过《开放政府法》；2009年奥巴马上任首日签署首份总统备忘录《透明和开放的政府》；2012年发布《大数据研究和发展计划》，同时组建“大数据高级指导小组”，投资2亿

美元，将大数据提升至联邦政府战略层面。2006年，英国“数据运动”拉开序幕；2010年首相卡梅伦又提出“数据权”概念，推出新的执政纲领，将政府数据开放，提高大众社会参与度¹。2012年3月，奥巴马政府又正式发布“大数据研究和发展计划”，计划投入2亿美元用于大数据研究，以提高对大数据的数据搜集和信息提取能力。

国外对于大数据的应用，还体现在政府对于数据的开放程度。2009年，美国政府数据开放门户网站Data.gov上线；2010年，英国Data.Gov.uk上线；中国香港也积极推出公共数据开放网站Data.One……目前，世界上已有31个国家和地区政府建立起了数据开放门户网站。2011年，美国、英国、挪威、墨西哥、印度尼西亚、菲律宾、南非等八个发起国成立“开放政府联盟”，发布《开放政府宣言》，为世界各国政府应对大数据时代进行数据开放做出示范²。开放政府联盟得到全世界很多国家的积极响应，加拿大、意大利、希腊、韩国、肯尼亚等40多个国家陆续加入，到2012年已经有53个会员国。

下面让我们看看美国政府在大数据方面的应用案例。

【案例1】

2011年3月11日，日本大地震发生后仅9分钟，美国国家海洋和大气管理局（NOAA）就发布了详细的海啸预警。其快速反应得益于全球范围内庞大的海洋传感器网络。通过这些置于海面 and 海底的传感器，NOAA源源不断地获取全球范围的海洋信息，并将这些信息存储在位于美国新泽西州的数据中心。这一机构每年预算高达10亿美元。花费巨大，美国却乐此不疲，因为数据关乎生命³。

尽管花费大量纳税人的金钱，但是民众依然支持而毫无怨言，这是因为金钱最终用于民众自己的身上，虽然假借政府之

1 王云庆,刘佳慧. 大数据时代背景下我国电子政务创新模式[J]. 党政干部学刊, 2013(12):59-60.

2 王云庆,刘佳慧. 大数据时代背景下我国电子政务创新模式[J]. 党政干部学刊, 2013(12):60.

3 冯秀成. “大数据”时代的政府管理[J]. 廉政瞭望, 2013(6):50.

手。一个关心民众生命财产安全的政府，即使在某些项目上似乎有点“烧钱”，但是也会得到民众的支持与拥护。相比较起来，美国总统竞选花费的大量金钱，却屡屡受到美国民众的强烈批评与质疑。除了将大数据应用于政治选举与政治宣传外，美国政府还将大数据用于危机的发现、预警与应对，而且还用于日常管理、服务创新和工作效率提升方面。

【案例2】

美国交通管理局和治安管理局是两个独立部门。某次，他们把积累多年的大量数据记录加总到一起，把治安案件发生的地点、时间和交通事故发生的案件、地点、时间，映射到同一张地图上，发现记录高度重合。这引发了他们执勤方式的变革——两个部门联合执勤。后来证明这是有效果的，然后在美国推广¹。

这样做的最大好处，就是通过对于大数据的挖掘与分析，找出其中隐藏的规律，从而解决政府行政管理中的缺陷、不足，或者提升效率与服务质量。美国政府的这个大数据应用案例，带来的好处就是两个部门通过联合执勤，不仅可以降低政府行政费用，而且更大的好处在于可以提高办事办案效率，减少民众交通与治安带来的危害与损失。如果没有大数据，如果没有对于大数据的挖掘、比较与分析，这一切都是不可能实现的。

【案例3】²

2012年，奥巴马竞选团队中的数据分析人员注意到，乔治·克鲁尼（George Clooney，美国著名影星）对于美国西海岸年龄在40至49岁的女性非常有吸引力，那么这个群体无疑

1 冯秀成. “大数据”时代的政府管理[J]. 廉政瞭望, 2013(6):50-51.

2 钟琰,张恒山. 大数据的缘起、冲击及其应对[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013(7):108.

最有希望捐钱以获得一次和克鲁尼共进晚餐的机会，当然还包括克鲁尼支持的总统候选人——奥巴马。

正如他们在奥巴马连任竞选两年里对其他数据进行收集、储存和分析的那样，奥巴马高级竞选助手们决定利用这一发现，试图寻找一位对女性群体有类似吸引力的东海岸的名人，以达到像克鲁尼筹款晚会那样筹集数百万美元的成绩。一名高级竞选顾问说：“我们有大把选择，但最后决定的人选是莎拉·杰西卡·帕克（Sarah Jessica Parker，《欲望都市》的女主角）。”于是下一场与奥巴马的晚宴在帕克家中举行。

对于普通公众来说，他们根本无法知道选择帕克家举行筹款活动的主意是来自数据挖掘技术对同一类支持者的发现：喜欢竞争、小型晚宴、名人。根据各种各样的数据，依照科学的数据分析方法，基于数据驱动的竞选决策，将深刻影响未来的美国大选。可以预见，未来的政治竞选，数据分析人员将扮演重要角色。竞选过程中，是否拥有一个更为优秀的数据分析团队，将很大程度上决定双方的实力对比。大数据分析将深刻改变总统选举的现有筹划战略和宣传策略。

让我们再看看国内大数据的情况。

4.2.2 国内大数据应用现状与分析

与国外相比，中国大数据应用情况不尽如人意、令人担忧，主要存在如下问题。

第一，技术水平相对落后。中国内地大数据应用还处于起步阶段，同国外相比落后很多，甚至落后于中国香港、澳门、台湾。虽然国内各行各业、政府企业都开始关注大数据，尤其是IT行业开始重点推介，但大多是炒作概念与宣传噱头，实际上对于大数据之前的基础建设如数据仓库、数据挖掘、人工智能、科学计算等都几乎处于蹒跚学步阶段，远

远落后于国外。

第二，数据收集严重不足。我国是一个人口大国，也是互联网、手机大国，互联网用户是美国的2倍，手机用户是美国的3倍。我们应该是数据大国。但很可惜，中国的数据很少。以2010年为例，这一年我国新增数据量，连美国的1/10都不到。我们经常说日本是“弹丸小国”，但是我们的数据量竟然比他们还少！

第三，信息公开过于保守。2008年5月1日，中国政府颁布实施《中华人民共和国信息公开条例》，虽然在信息公开方面发挥出积极作用，但是仍然存在较多问题。政府公开的一些信息并不是民众所希望看到的，而民众真正希望看到的信息，政府反而不公开。政府公开的一些信息还是经过“加工”的，不完整、不全面，例如1989年的《参考消息》在互联网上是无论如何也搜索不到的。所以，本来信息收集已经严重不足，再加上人为的信息控制与封锁，使可用信息更是屈指可数、少之又少。¹

第四，数据质量相对较差。有用数据信息很少，可是无用信息却充斥互联网和各种数据库平台。一些标榜为所谓“知识工程”或者“权威数据库”的一些数据系统或平台，其中保存的“海量”数据大多是相互复制、重复引用、价值不高的数据。这些数据大多只能用于“研究”，而没有太大的实际应用价值。有的搜索引擎或者信息数据库，的确储存着一些有用信息，可是这些有用信息却没有经过任何整理与加工，组织零散、格式特殊，难以提取和利用。

第五，数据冗余度过高。一些数据平台或搜索引擎提供的数据与查询结果，往往可利用价值很低，即使查询出来的结果，大量是重复的、冗余的。即使是搜索经验比较丰富、技术水平比较高的专业人士，一般也需要耗费大量时间与精力进行详细分析与深度查询，才会找到有用的信息。

之所以出现上述问题，主要有以下原因。

首先，国内信息技术的软硬件实际上投入并不少，技术水平与能力与国外相比差距并不大，有些方面甚至超过美国等发达国家，但

1 冯秀成.“大数据”时代的政府管理[J]. 廉政瞭望, 2013(6):50-51.

是在技术应用方面，却远远落在后面。从政府到企业，硬件设施不断升级，系统软件不断换代，应用软件不断开发，可是稍加仔细分析，就会发现大多数项目都是重复建设，数据应用大多是宣传和极为有限的业务数据，有的甚至建好的系统里根本没有数据。

其次，国内虽然具备收集数据的能力与水平，但是却严重缺乏收集数据的规划与实施。系统建设易于操作、资金投入大、效果明显，易于出成果、出成绩、受重视，但是涉及数据收集的内容建设则周期长、见效慢，投入的资金、人力、物力也更少。

再次，相当数量的政府机构、科研院所和高校过于保守，把掌握的信息数据作为重要的“资源”和“筹码”，不愿意向民众开放。尤其对于政府来说，在实行多年办公自动化与政府信息化之后，收集了大量的社会信息，但是由于还存在一定程度的“官本位”意识，政府仍然对于宪法赋予民众的知情权、参与权、表达权与监督权的重视程度不够，在信息公布方面踟躇不前。

最后，由于政府的公信力不高，再加上信息公开保守，透明度差，使政府提供的数据可信度相对较低。尤其中国具有篡改历史、隐瞒真相、修改数据的传统，同一事物的数据信息往往会出现多个版本，由于缺乏可信、权威的数据认证机构，这些矛盾的数据更使民众产生更多的怀疑，加重对政府的不信任程度。

因此，中国大数据的应用与研究任重道远、前路漫漫。

4.3 大数据与政府智能¹

一、政府智能的背景

伴随信息技术的发展，中国政府在网络化、电子化、信息化等方面付出不懈努力，从早期的网络基础建设到政府上网，从政府信息化到电子政府，已经取得巨大进步。然而，世界瞬息万变，当今社会已经步入大数据时代，国家与政府应该如何应对，才能够提高国家网权综合实

1 韩松洋,周五湖,梁田. 浅析大数据时代电子政府智能化的重要性[J]. 法制与社会, 2013(10):173-174.

力、取得国际网权竞争优势？我们认为应该重点解决电子政府智能化发展问题。

为解决电子政府智能化发展问题，我们提出政府智能（GI，Government Intelligence）的概念，以实现大数据环境下的政务数据采集、处理、分类、存储、检索、分析与挖掘，从而使电子政府更加智能高效、更加科学先进、更加公平民主。政府智能的重要性在于，它不仅有助于深入了解民众需求、准确发现问题本质，而且有助于提高公共服务质量、有效应对突发事件，更有助于提高综合国力、增强国际竞争优势。

政府智能是电子政府智能化的必然发展方向，政府应该做好顶层设计，确定发展思路与方向。在全球化的影响下，我国面临的国际政治环境日趋复杂，面临的国内社会问题也层出不穷，经济政治社会文化改革已经成为政府常态化的工作。如何使政府的管理更加智能已迫在眉睫，电子政府智能化的发展方向势在必行。

大数据已经成为国家与政府提高国际竞争力的核心要素。大数据时代的政府，需要依靠大数据作为技术基础与决策前提，科学驱动社会发展。政府必须深入推行以事实为基础的决策方法，科学细致地使用真实数据加以深入分析，以优化政府的各个施政环节，把施政流程和政务决策过程当中存在的优缺点、强弱项挖掘出来，才能够传承创新、扬长避短，提高国家核心竞争力，在国际竞争中占得先机。政府智能的提出，正是为了解决上述问题。

二、政府智能（GI）与商务智能（BI）

大数据时代，企业的良性发展需要BI（Business Intelligence，商务智能），同样，政府对智能管理的要求也越来越高。同BI的定义类似，为解决电子政府智能化问题，我们提出GI的概念，即政府也需要一套完整的解决方案，对庞大的政务信息数据资源进行收集、整理、分析和挖掘，将政府中现有的海量信息数据进行有效的整合，快速准确地形成报告，提出决策参考，协助政府做出科学的施政决策。

政府智能的数据信息来自于政府内部的其他业务系统、外部的社会

信息以及互联网等外部环境。政府智能可以对繁杂的政务信息进行规范、整理和分析，从数据中抽取知识与经验，协助政府做出科学的施政决策。政府智能做出的施政决策不仅包括操作层与应用层，而且包括战术层与战略层。

大数据时代，实现大数据环境下的政务数据的采集、处理、分类、存储、检索、分析与挖掘，是目前电子政府利用数据的重点，也是政府智能的基本功能。政府智能处理两方面的数据，一方面从来自政府内部不同部门的运行数据中提取出有用数据并进行清理，以保证数据的正确性与高效性，另一方面从来自外部不同施政对象的活动数据中提取出相关数据进行补充和求证，以保证分析的科学性与合理性。

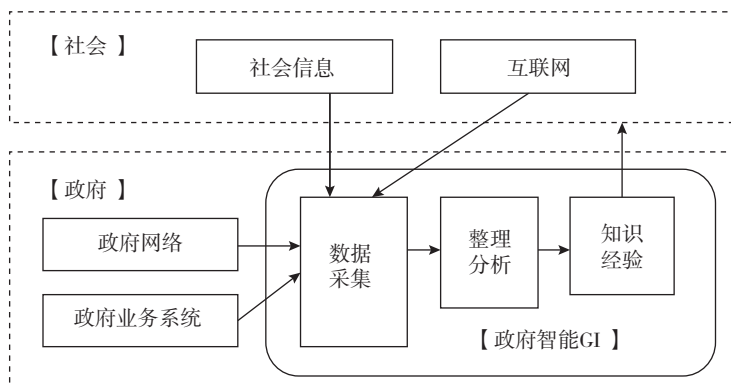


图4.2 政府智能，GI, Government Intelligence

经过数据的抽取（Extraction）、转换（Transformation）和装载（Load），即ETL过程，按规则、分类、相关性等要素，合并到数据仓库中，在此基础上利用相应的查询、检索、挖掘、分析工具，对其进行分析和挖掘，最后将知识、经验、预测和建议呈现给政府管理者，为管理者的决策提供支持。各种施政活动本身是连续的、发展的过程，因此这种决策支持也是持续性的分析与处理过程。

为了在海量信息数据中抽取知识和形成经验，需要利用SE（Search Engine，搜索引擎）、OLAP（On-Line Analytical Processing，联机分析处理）、DW（Data Warehouse，数据仓库）、DM（Data Mining，

数据挖掘)或TM(Text Mining,文本挖掘)等技术,因此政府智能是上述技术在政府事务上的综合应用。

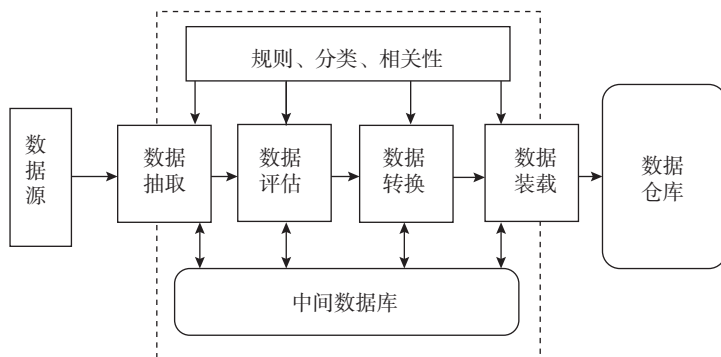


图4.3 ETL过程：抽取(Extraction)、转换(Transformation)、装载(Load)

政府智能是一种全新的应用模式,需要建立庞大的、全面的、细致的业务规则与知识体系。政府智能甚至包括商务智能的子集,因为商业活动本身也是政府施政过程中重点关注与施加影响的主要方面之一。政府在施政过程中,需要通过调整经济政策以对商业活动施加影响,从而实现市场经济中政策的宏观调控作用,因此政府智能也需要在一定程度上处理商业活动的相关信息,这样才能保证政府决策对于商业活动的作用是正确的、合理的、积极的、有利的。

4.4 政府智能的作用¹

如前所述,政府智能是解决电子政府智能化发展的关键,不仅决定政府未来的管理水平与施政能力,而且影响国家未来的综合实力与国际优势。此外,政府智能还制约政府的政治宣传效果、舆情应对水平与国际网权实力。政府智能更是政治网络营销的核心与关键。政府智能的作用主要体现在以下八个方面。

¹ 韩松洋,周五湖,梁田. 浅析大数据时代电子政府智能化的重要性[J]. 法制与社会, 2013(10):173-174.

一、有助于发挥政府管理优势

对于大数据时代的政府，数据同样成为其有效施政和提高国家综合竞争力的核心要素，政府需要以大数据为基础政府智能才能科学驱动社会发展。政府必须科学地使用数据并且加以深入分析来优化政府的各个施政环节，通过政府智能对数据进行分析、挖掘与联系，把施政流程和政务决策过程中存在的优缺点挖掘出来，并且进行动态跟踪与适时调整，才能够以事实为基础快速、准确、恰当地决策。

二、有助于深入了解民众需求

社交媒体的草根化普及，使互联网成为了解民情民意、掌握社会动态的重要平台，为政府提供了分析民众思想发展与行为动向的机会。数据驱动政府通过政府智能深入社会调研，对民众思想倾向与社会行为进行分析，有助于政府在社会政治改革和确定政府服务方向，使政府更加贴近民众、深刻理解民众需求、高效分析和应对民众诉求，从而改善政府形象，增强民众的信任与支持。

三、有助于统一政府业务数据

通过多年的施政活动，政府保存了大量的数据信息，但是这些数据却存在于不同部门或者不同子部门的业务系统与业务模块之中，业务系统也分布在不同的系统平台之上。这就导致数据之间无法实现共享与联系，不仅相同数据存在大量的冗余，而且同一对象存在着不同版本的数据，这一切造成不同部门之间的信息冲突与决策矛盾。

四、有助于准确发现问题本质

实际上这些彼此割裂的数据是相互关联的，政府智能能够统一处理和集中分析这些数据，更加真实地反映出事物的真实情况。通过政府智能，政府可以动态获取民众的实时信息，获得真实的社情民意，找出问题的根源与本质，从而有利于科学决策、提高效率，有利于发现本质问题、抓住主要矛盾，做出快速准确的决策。

五、有助于降低政府运营成本

庞大的数据信息所带来的量化效应，最终将引发政府治理的质变。这种变化要求政府必须以“更低成本、更高效率”的方式向民众提供服

务，政府必须切实推行以事实和数据为基础的政府智能进行科学决策，有效地基于海量数据分析来优化政府在各个环节的施政管理策略，通过数据分析与知识挖掘，找出政务流程和决策过程中最佳的解决方案。

六、有助于提高公共服务质量

民生问题涉及民众自身物质生活、文化生活、精神生活的方方面面。政府智能以庞大的实时性、社会化数据为基础，建立以民众为中心的解决方案平台，切实解决好食品、医疗、住房、保障、安全、环境、教育、就业等各种问题，使政府能够向民众提供质量更好、态度更优、效果更佳的服务，从而节约成本、提高服务质量，满足民众不断变化与发展的需求，赢得民众持续的信任与支持。

七、有助于加快政府动作响应

政府所面临的社会处于瞬息万变之中，每一分每一秒都有大量的新情况发生，政府曾经惯用的事后处理机制已经不能应对如此飞速变化的发展。虽然网络舆情监控系统能够针对相对简单的突发事件起到信息收集、数据整理、事态跟踪、危机预警的作用，但是对于复杂的、综合的突发事件来说，则难以提供科学、全面、快速、适合的解决方案。

八、有助于有效应对突发事件

政府的施政活动与社会响应状态，需要基于海量的历史数据进行挖掘分析、知识获取与发展预判，基于海量的实时数据进行快速处理、知识更新与趋势调整，从而建立全面的应对预案、快速的查询搜索，及时响应和动作。通过政府智能，政府以历史数据为基础做到预警、预见、预防，同时能够实时关注社会发展变化的状态，不断做出动态调整，从而能够迅速应对突发事件。

总之，大数据时代，电子政府的智能化至关重要，政府智能是电子政府智能化的必然方向。在这场势不可挡的技术革命中，政府应该尽早做好顶层设计，积极学习和借鉴国外先进经验，切实根据我国的具体情况，尽快提出适合自己的政府智能发展思路与方向，尽快设计出自己的政府智能技术路线，尽快建立自己的政府智能研究队伍。

4.5 政府智能的设计思路

一、大数据时代的政府管理困境

如今，网络上的数据信息资源十分丰富。从个人角度来说，在您的电脑硬盘里，可能会保存10万本电子书，最少也会有几十、几百或者上千本，您已经看了多少本？在一个图书馆里，可能会有100万册图书，最少也会有几万、几十万册，一年里、一生中，您又会看多少册？在公司的服务器里，有多年保存的几十万条业务资料与信息数据，最少也会有几千、几万条，有多少条有价值、被利用？最可怕的是，尽管拥有那么多数据资源，但是当领导或者老板交代紧急工作任务时，对于自己想要的数据信息，要么难以找到，要么什么也找不到！

从政府角度来说，各级政府投入数千万乃至数亿元资金开发的无数个管理平台、数据库系统，有几个在实际运行、发挥作用？即使有些在使用，可是工作效率与实施效果为什么却不尽如人意？大数据时代，任何政府都具备广阔无边的信息来源渠道，也拥有极其丰富的信息数据资源，可是为什么某些政府在公共管理、政务决策、事件应对、国际谈判过程中，似乎总是让人感觉管理左支右绌、决策无根无据、出招无的放矢、竞争力不从心呢？

毫无疑问，在信息时代、大数据环境下，任何不具备大数据处理能力或者大数据处理能力相对不足的政府，其执政水平与能力必然招致民众的诟病，其执政合法性、公正性、合理性必然招致世人的质疑。

一个政府的大数据处理能力与水平，取决于这个政府实际拥有、实际获取、实际处理、实际利用的大数据到底有多少。从拥有数据与获取数据的角度来说，大数据的数据在数量上要做到“大”，这对于任何政府来说，如今并不是什么问题。从处理数据与利用数据来说，大数据的数据在质量上要做到“精”，这对于当前大多数政府来说，的确是需要突破的难题。

对于政府来说，目前大数据应用主要存在如下问题。首先，数据信息资源虽然丰富，但是缺少数据索引、管理混乱，信息冗余度较高、

有效数据含量较低。其次，数据处理虽然“百花齐放”，但是政府部门之间各自为政，信息应用孤岛情况严重，数据规则不标准、数据内容不一致、数据格式不统一、数据采集不规范。再次，政府工作人员“流动性”较大，忙于政绩积累和职位升迁，数据成果大多只剩下“结果”，使数据处理只有“首尾”，缺少中间分析与研究过程的记录。最后，数据处理与分类过于简单，停留于内容表面，缺少信息数据内容的深度分析和数据内在关系的挖掘整理。

数据大爆炸的时代，即使个人能力再强、组织水平再高，也无法应付如此巨大的数据量，通过人工对海量数据进行采集、整理、分析与整合，无异于天方夜谭。在电影《风声》中，破译密码用大量人员拨算盘计算的方式，如果用在现在的大数据处理，估计再加几亿人用几亿年都无法完成。实际上，现在的商业成功经商与政府合理执政，都早已经不是个人英雄主义的时代，都需要背后大量的数据分析作为决策的参考，企业领头人与政治人物，实际上更多是数据分析与智能决策的代言人。

对于管理者与决策者来说，仅仅有数据还是不够的，他们在决定策略与方针的时候，还需要信息，更需要知识。聘请的人工顾问往往不能迅速掌握机构或组织的核心精神，不能完全解决管理者与决策者的核心发展问题。这些问题，仍然需要管理者与决策者根据自身的数据分析，得出有价值的信息与知识，来为决策提供帮助。对于政治来说，更是如此，虽然不需要政治人物或政治候选人亲自去做数据统计与分析工作，但是他们在决策前需要掌握准确情报与信息，在制定竞争策略与执政政策时，需要有高效、准确、完善的信息与知识作为支撑。

对于利用计算机进行数据分析和辅助决策的人来说，他们通常需要具备一定的计算机水平，否则只能依赖于信息技术部门来完成任务。专家系统是否能够发挥作用有赖于信息技术与业务流程的结合程度。信息技术与业务流程的紧密结合存在瓶颈，精通信息技术的人可能不熟悉业务，而精通业务的人又可能不了解计算机，他们之间需要能够将业务流程转化为信息技术手段的人才或专家。一般来说，懂得信息技术的人员转型为业务人员，可能更有利于业务流程的信息化，更易于利用计算机

进行决策分析。

二、政府智能的设计思路

针对上述问题，在大数据时代，一个政府到底应该如何高效、迅速、方便地查询数据、获取数据和使用数据呢？面对大数据时代的海量信息，政府需要什么样的工具或者平台实现快速、准确、全面地找到数据、拥有数据、利用数据呢？下面，基于前面对于政府智能（GI）框架的分析，我们以某地区政府智能（GI）大数据应用平台（以下简称：GI-BD平台）为例，从某些方面提出政府智能（GI）的初步设计思路。

1. 总体介绍

在GI-BD整个平台中，包括如下几个平台子层：功能展现层、内容数据库层、规则数据库层、操作层和平台人员层，GI-BD平台的各子层结构如图4.4所示。

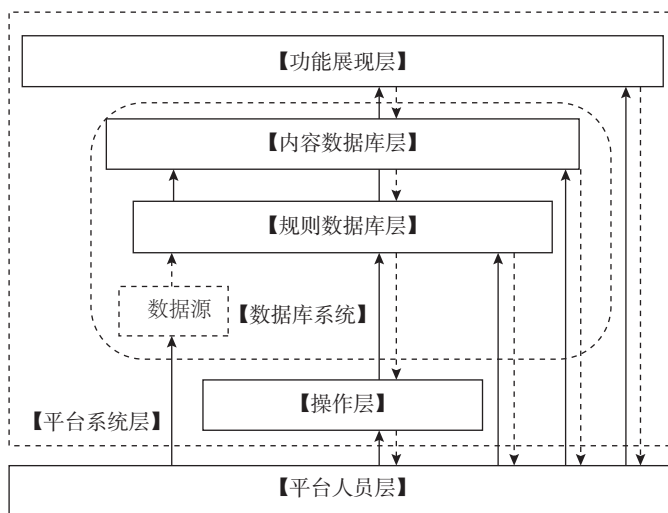


图4.4 GI-BD平台的各子层结构图

在GI-BD平台中，主要分为两大子层：平台系统层和平台人员层。平台系统层包括功能展现层、内容数据库层、规则数据库层和操作层，其中内容数据库层、规则数据库层以及外部的数据源，又统称为“数据库系统”。

功能展现层是整个平台的系统操作界面，展示除平台人员层之外的系统功能。内容数据库层是整个平台的核心主体内容，存储每个业务流程中的信息数据。规则数据库层是整个平台的运行协议规则，存储每个组成部分的操作原则。操作层是整个平台的动作执行中心，包含每种人员类型的业务动作。平台人员层是整个平台每种业务人员的职责作用定义，包括每种人员的功能作用与权限角色。GI-BD平台各子层功能如表4.1所示。

表4.1 GI-BD平台的各子层功能

两大子层		各层功能	备注
平台系统层	功能展现层	系统操作界面，除人员层之外的系统功能	这两层与外部数据源统称为“数据库系统”
	内容数据库层	核心主体内容，每个业务流程中的信息数据	
	规则数据库层	运行协议规则，每个组成部分的操作原则	
	操作层	动作执行中心，每种人员类型的业务动作	
平台人员层		职责作用定义，每种人员的功能作用与权限角色	

下面，我们分别介绍一下GI-BD平台的各个组成部分。

2. 数据源

GI-BD平台的数据源根据数据介质分为两类：纸质数据和电子数据。纸质数据如没有经过电子化的报纸、期刊、杂志、文献、书籍、字画、手写文档等。电子数据又分为结构化数据和非结构化数据。结构化数据如基于关系数据库的业务数据、管理系统数据等。非结构化数据如各种格式的文档、文本、图片、XML、HTML、各类报表、图像、视频、音频等，纸质数据经过扫描而得到的图片文件，也是非结构化数据。有的学者将结构化数据看作是非结构化数据的特例。

现在大量的数据都是非结构化的，还有大量有价值的数据甚至是没有经过数字化处理的纸质文件。对于非结构化数据的处理，是现在数据处理的主流与热点，数据分析的完备性与先进性，需要对大部分非结构化的数据进行科学处理。对于非文本化与非数字化的数据，需要进行扫

描与文本辨别。对于图片、声音、视频数据，也要进行加工和处理，对其属性进行定位和分析。

要达到数据可用的目标，必须对数据源进行数据处理与转换。结构化数据通常比较容易实现数据迁移和数据统一，因此在由原有数据库平台或者数据库管理系统升级到GI-BD平台时，数据处理与转换相对容易，只需要按照基本转存规则，即可以实现数据对接。然而，结构化数据只占据极少一部分，绝大部分数据源都是非结构化数据。要实现非结构化数据的处理与转换，则需要进行数据加工与数据清洗¹。在非结构化数据当中，又分为文本化数据和非文本化数据，如图像、视频、音频等即属于非文本化数据。

纸质数据首先需要经过数据加工，如将报纸、期刊、杂志、文献、书籍、字画、手写文档进行扫描，形成图片类型的非结构化数据。对于图片类型的非结构化数据，除了字画以及其他图片内容中的插图等图像以外，绝大多数都需要进行文本化处理，例如进行文本识别，对于无法识别的文字图像，有时还需要进行人工排查与处理。对于文本化的所有非结构化数据，则需要按照规则进行数据清洗。数据源类型以及处理方式如图4.5所示。

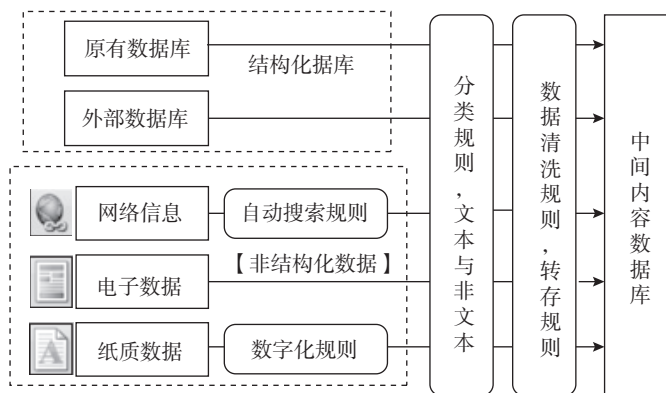


图4.5 GI-BD平台的数据源类型以及处理方式

1 数据清洗是相对“脏数据”提出的。“脏数据”是指错误的、冲突的、重复的或者应用价值不大的数据。数据清洗是指在数据处理过程中，去除“脏数据”的过程。

3. 内容数据库层

在图4.5中，数据源在经过加工和处理之后，保存在中间内容数据库中。实际上，中间内容数据库只是内容数据库层的一部分，而且数据源本身也可以看作是内容数据库层的一部分。内容数据库层还包括中间分析数据库、最终数据库和业务数据库。最终数据库虽然叫做“最终”，实际上仍然处于不断发展与变化之中，所谓“最终”只是数据成果的一种状态。而业务数据库可以看作是“最终”数据库的数据库视图¹，是经过编辑、排版、定制之后，用于专门业务部门的数据库。这些数据库可以存放在一个物理数据库中，也可以分别存放在不同的物理数据库中。内容数据库层如图4.6所示。

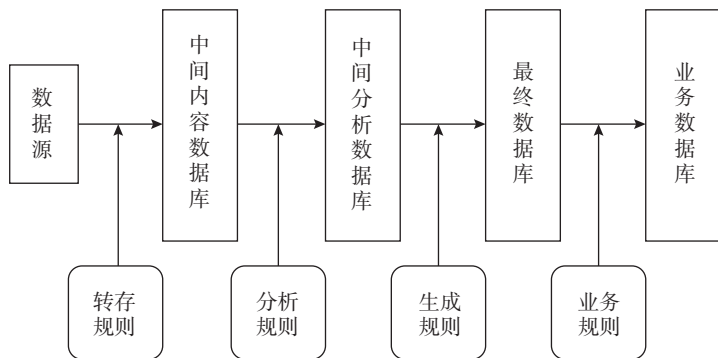


图4.6 GI-BD平台的内容数据库层

在内容数据库层中，数据源经过处理和加工，按照转存规则保存到中间内容数据库。数据源可以看作是产品原材料，而中间内容数据库里的数据则可以看作是经过加工的产品原材料。中间内容数据库里的数据内容仍然无法直接利用，类似于从常见内容搜索引擎里搜索到的相关信息，而这些相关信息仅仅是从海量信息中挑选出来、与最终需求相关或者可能相关的数据。

¹ 数据库视图的说法来源于数据表视图或视图。视图是虚拟的数据表，也叫做虚表，它是由一个或者几个基本的数据表（也可以是视图）通过定制查询而生成的表，在数据库中只保存视图的定义，而并没有产生新的数据。视图看上去好像实际存在的数据表，可以像操作数据表一样操作视图。这样做的好处是可以减少系统复杂性、提高系统安全性，并且可以实现不同用户的功能定制。

中间内容数据库的数据按照分析规则进行分析和整理后，得到的结果保存到中间分析数据库。中间分析数据库里的数据可以看作是再次经过加工而形成的产品组件或功能元素，这些数据与需求的关系更加紧密，是绝对相关的信息。不过中间分析数据库的数据内容基本上仍然无法直接使用，因为每个数据记录或单元仍然是彼此独立、没有关联的个体，即使按照一定的规则保存在相应的数据集合里。

中间分析数据库的数据按照需求生成规则进行关系连接和关联处理后，得到的结果保存到最终数据库。最终数据库里的数据才可以看作是经过最终加工形成的产品成品。这时，最终数据库里的数据是完全可以直接使用的。最终数据库里的数据按照整体和统一的业务规则进行管理。

最终数据库的数据按照相关业务部门的业务规则进行功能定制与个性化处理，得到的结果保存到业务数据库中。如前所述，业务数据库一般情况下并不是物理存在的数据库，也就是说一般不会生成新的数据产品，可以看作是最终数据库产品成品的包装与定制。业务数据库里的数据或者数据产品，是按照个体和定制的业务规则进行处理和加工的，以满足不同业务部门的功能需求。

4. 功能展现层与操作层

功能展现层与操作层是GI-BD平台的操作界面，是平台人员层中各种类型人员能够具体感知平台的部分。功能展现层是平台的前台展示，操作层则是平台的后台管理。功能展现层作为平台的用户界面，是系统功能与效果的体现，需要具备可用性、适用性、实用性，也需要具备合理性、专业性和可定制。操作层作为平台的系统管理与业务管理界面，是系统运行与业务运转的中枢，需要具备协同、智能、便捷的特点，也需要具备先进性、扩展性和协同性。

功能展现层与操作层也由若干子层所组成，分别对应平台不同子层以及子层中的各个子流程。例如，对应图4.5数据源类型以及处理方式中的处理规则，即包括自动搜索规则管理界面、自动数据化规则管理界面、自动分类规则管理界面、自动数据清洗规则管理界面。对应图4.6内

容数据库层，即包括中间内容数据库管理界面、中间分析数据库管理界面、最终数据库管理界面、业务数据库管理界面。

上述提到的各种功能界面，会根据平台不同子层、不同子流程以及后面要介绍的不同用户权限与角色、不同业务部门而进行定制和组合。功能界面按照服务模式也分为两类：基于B/S（Browser/Server，浏览器/服务器）架构的浏览器界面，基于C/S（Client/Server，客户端/服务器）架构的客户端应用程序界面。此外，根据平台管理的需要，还可能支持命令行方式的管理功能界面。功能展现层与操作层示例如图4.7所示。

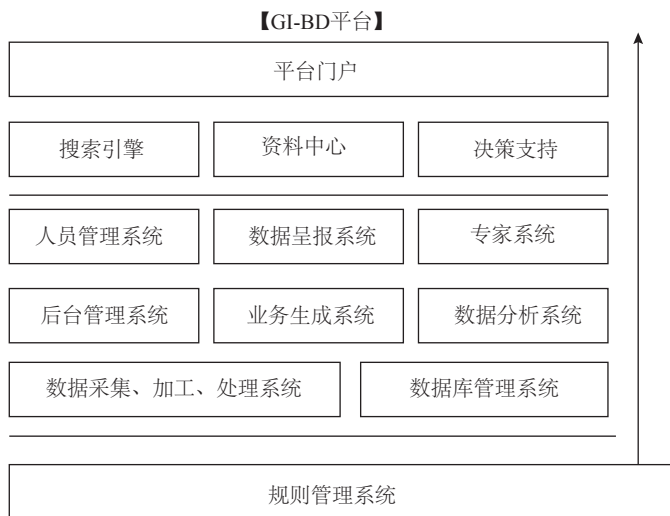


图4.7 GI-BD平台的功能展现层与操作层示例

平台门户是GI-BD平台对于所有用户的公开展示界面，也有可能根据用户身份与权限的不同，看到的平台门户内容并不完全一致。搜索引擎、资料中心、决策支持是平台门户的主要子模块。搜索引擎是针对所有对外公开搜索权限的数据进行查询的辅助工具，其中包括各种各样数据集与应用分类。资料中心列举出类似于专题性质的数据集，按照学科、门类、研究方向、人物、时间、地点、事件等进行分类。决策支持主要用于各种问题的智能分析与处理建议，既包括已发生的、类似的、相关的传统经验，也包括模糊的、推理的、演绎的创新知识。

决策支持需要基于数据分析系统与专家系统发挥作用。业务生成系统与数据呈报系统用于各业务部门的功能定制,以满足个性化需要。人员管理系统用于平台各种类型人员的管理调配、角色分配和权限定制。后台管理系统用于系统配置与技术管理。数据采集、加工、处理系统用于数据源,而数据库管理系统则管理各种数据库。规则管理系统是整个平台的控制器和灵魂,由它掌管所有功能模块的正常运行与协调运转。

表面上看,功能展现层和操作层没有什么逻辑关系,只是各种相关功能界面的排列与展示。实际上,它们与其他功能层之间构成紧密的联系网,功能展现层与操作层逻辑功能示例如图4.8所示。

从图4.8可以看出,后台管理系统用于管理整个GI-BD平台,并且通过人员管理系统设定用户角色与身份权限。如前所述,规则管理系统是整个系统的中枢神经,负责所有模块的规则、标准与协议。规则管理系统中包含大量且不断发展变化的各种规则,在后面将进行详细介绍。

数据采集、加工、处理系统,按照一定的处理规则对数据源的各种数据进行采集加工、数据清洗,再通过转存规则保存到中间内容数据库。数据分析系统一方面按照分析规则对中间内容数据库的数据内容进行分析,然后将分析出来的中间结果保存到中间分析数据库中;另一方面按照生成规则对中间分析数据库中的数据内容进行深入分析,使之与基本或统一业务需求相匹配,然后将分析出来的最终结果保存到最终数据库。需要注意的是,当最终数据库中的“最终”数据出现新变化,那么将被返回到中间分析数据库中按照生成规则进行重新分析与重新生成“最终”数据。业务生成系统根据各个具体业务部门的个性化需求,按照业务规则生成个性化的业务系统。数据呈报系统类似于报表系统,是基于业务生成系统,根据具体业务部门的情况定制生成。

数据库管理系统用于管理内容数据库层,包括中间内容数据库、中间分析数据库、最终数据库和业务数据库,也可以管理数据源中的其他数据库。此外,数据库管理系统也可以包括支撑规则管理系统的规则数据库。

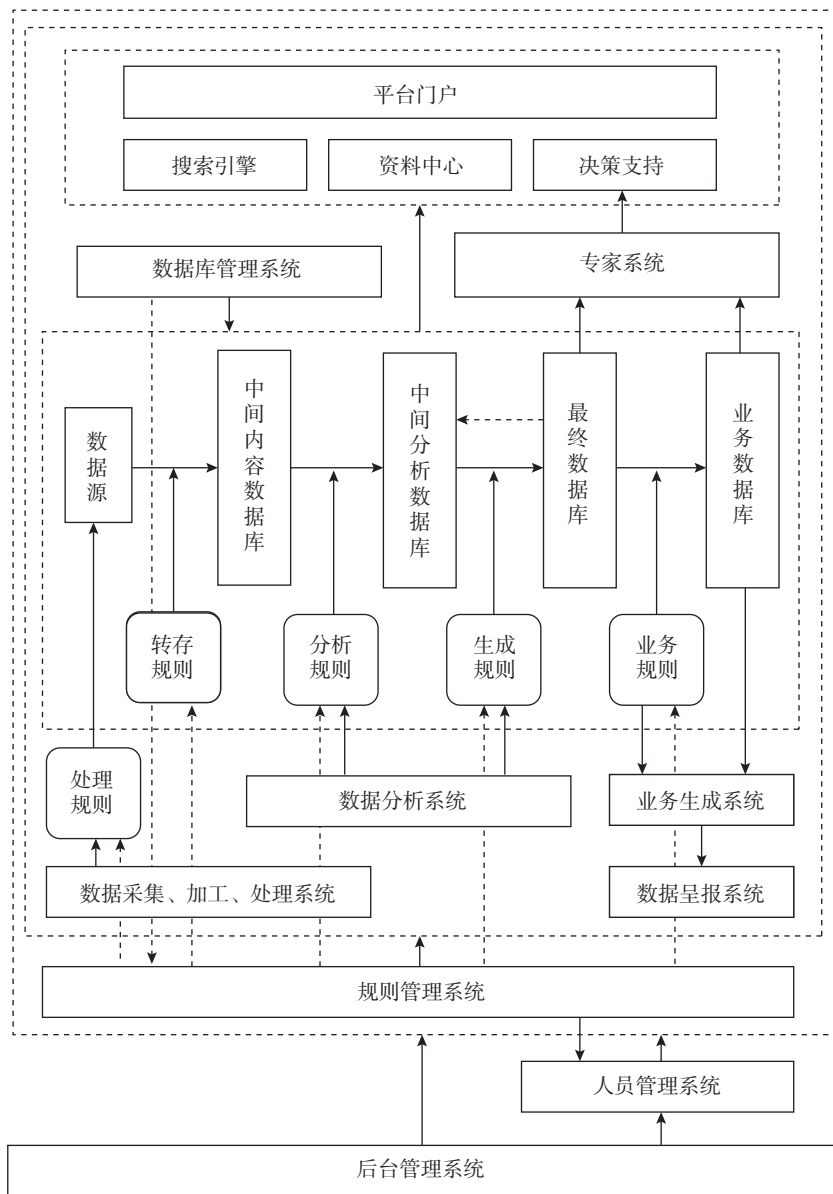


图4.8 GI-BD平台的功能展现层与操作层逻辑功能示例

专家系统是GI-BD平台中相对重要的子系统，下面我们将进行相对深入的介绍。专家系统是GI-BD平台核心功能与核心作用的体现，是功能

展现层决策支持的支撑系统，可以认为其他平台子层、功能模块都是为它服务的。专家系统是评价与检验GI-BD平台是否能够发挥作用的功能模块，也是GI-BD平台设计、开发、运行过程中的重点与难点。

专家系统与业务系统或者管理系统不同。专家系统属于智能知识系统。业务系统、管理系统、信息系统或者信息管理系统都属于业务运营系统。与专家系统相比较，业务系统或者管理系统的作用，仅仅提供工作或业务流程的科学化管理，为电子管理提供方便，将人工数据、纸面数据转化成电子数据按照关系数据库的规则保存起来。这种数据只能用于查询和保存，并没有分析作用，即使简单制作一些数据统计表，也只是粗略与浅层次的分析，并不能起到发现深层次问题与事务内在联系的功能。所以，业务系统与管理系统还称不上是智能的管理系统或专家系统，对于决策支持没有太大的帮助，仍然需要专业人员、专家或者专用软件对数据进行深加工，才能得出需要的结论，对于管理决策起到作用。

专家系统需要用于联机分析与数据挖掘技术。联机分析，也需要一种智能的判断与分析，但这种判断是信息关系层面的，即同样在海量数据之中，找到有关系的数据与信息，这些关系也是可以智能发展的，并且不断延伸的，但也仅仅局限于关系，把各种对象之间的立体、网状的关系描绘出来，以备使用。而数据挖掘，则是更深层次、更智能、更类似于人脑的分析与研究处理，在基于联机处理的基础上，对于这些关系中隐藏的、未知的信息寻找出来。当然这些隐藏的信息是否能够找到，也需要一些智能、预定的判断规则。联机处理与数据挖掘，通常来说是有先后顺序的，但前提都是数据仓库，需要大量的数据支持。再向前则是信息管理系统，所有的智能分析前提，都是围绕实体业务展开的，有的虽然是新业务或者为了挖掘新业务，实际上也是基于现有业务开展起来的。联机处理相对于数据挖掘来说，也算是前置任务，在不进行数据挖掘时，联机处理也需要对不停产生的新数据，按照既定规则进行处理。不过，这个过程有时也是倒置的，有时为了寻找突破点，要由数据挖掘提出联机数据进行数据准备和处理。

5. 规则数据库层

GI-BD平台的运行依赖于大量的规则，从图4.5可以看出，在数据源加工与处理过程中，即包括用于采取网络信息的自动搜索规则、用于纸质数据电子化的数字化规则、用于区分文本数据和非文本数据的数据分类规则、用于处理“脏数据”的数据清洗规则、用于保存到中间内容数据库中的转存规则。从图4.6可以看出，在内容数据库层的数据加工与处理过程中，数据源到中间内容数据库之间需要转存规则，中间内容数据库到中间分析数据库需要分析规则，中间分析数据库到最终数据库需要生成规则，最终数据库到业务数据库需要业务规则。如前所述，这些规则还是处于不断发展变化之中的，由规则管理系统进行管理。下面我们表格列举一下GI-BD平台中涉及的规则以及作用，如表4.2所示。

表4.2 GI-BD平台的规则与作用

两大子层		规则	作用
平台系统层	功能展现层	平台门户规则	门户功能、模块的定义
		搜索引擎规则	搜索引擎功能定义
		资料中心规则	资料中心分类与数据类型
		决策支持规则	决策支持系统标准与定义
	内容数据库层	处理规则	数据源采集、加工、处理
		转存规则	数据源到中间内容数据库
		分析规则	中间内容数据库到分析数据库
		生成规则	中间分析数据库到最终数据库
		业务规则	最终数据库到业务数据库
	规则数据库层	管理规则	管理规则的规则
	操作层	数据库规则	数据库操作与管理
		专家系统规则	专家系统操作与管理
		数据分析规则	数据分析系统操作与管理
		业务生成规则	业务生成系统操作与管理
数据呈报规则		数据呈报系统操作与管理	
人员管理规则		人员管理系统操作与管理	
平台人员层用户使用规则		角色权限规则	人员角色与权限定义
		平台用户使用规范	

6. 平台人员层

平台人员层是指使用、操作、管理、维护GI-BD平台的各种类型的

人员。GI-BD平台能够发挥作用，有赖于各种类型、各种角色、各种功能、各种岗位上所有人员的密切配合。平台人员层的各类人员大致分成如下五类：技术人员、专业人员、业务人员、专家和用户。每一类人员又根据不同平台子层和功能模块分成一些小类。例如，技术人员包括负责后台管理系统的信息技术人员，负责数据库管理系统的数据库技术人员，负责人员管理系统的信息安全人员，负责数据采集、加工的数据处理技术人员等。平台人员层的各类型人员以及角色功能如表4.3所示。表中按照角色功能分别列出相关人员，但是实际上各角色功能可以合并，也就是可以身兼数职。

表4.3 GI-BD平台人员层的各类型人员以及角色功能

各层		人员	角色功能	所属分类
平台系统层	功能展现层	普通用户	访问门户搜索引擎、资料中心	用户
		特定权限用户	按照权限访问决策支持系统	用户
		前端技术人员	平台门户的设计、运行、维护	技术人员
		前端技术专家	平台门户规划、设计	专家
		决策支持技术人员	决策支持系统设计、运行、维护	技术人员
		决策支持专家	决策支持系统专家	专家
	内容数据库层	数据采集人员	数据源采集、整理、加工	技术人员
		数据采集专家	数据源规划、分析	专家
		数据分析人员	数据分析、研究、分类	专业人员
		数据分析专家	数据分析规划、分析	专家
		业务分析人员	业务分析、研究、需求	专业人员
		业务分析技术人员	业务分析与业务功能技术接口	技术人员
		业务分析专家	业务规划、定位、分析	专家
		部门业务人员	业务系统操作	业务人员
		数据库技术人员	数据库运行、管理、维护	技术人员
		数据库专家	数据库规划、设计、性能、故障	专家
	规则数据库层	规则技术人员	规则管理系统开发、运行、维护	技术人员
		规则分析人员	规则分析、研究	专业人员
		规则设计人员	规则设计、实现	专业人员
		规则设计技术人员	规则分析与设计的技术接口	技术人员
		规则分析专家	规则定义、规划	专家
		规则管理人员	规则管理系统的管理	业务人员

续表

各层	人员	角色功能	所属分类
平台系统层	后台管理技术人员	后台管理系统的技术支持	技术人员
	后台管理业务人员	后台管理系统的业务支持	业务人员
	人员管理业务人员	人员管理系统的业务支持	业务人员
	规则管理技术人员	规则管理系统的技术支持	技术人员
	规则管理业务人员	规则管理系统的业务支持	业务人员
	数据采集技术人员	数据采集、加工系统的技术支持	技术人员
	数据采集业务人员	数据采集、加工系统的业务支持	业务人员
	业务生成技术人员	业务生成系统的技术支持	技术人员
	业务生成业务人员	业务生成系统的业务支持	业务人员
	专家系统技术人员	专家系统的技术支持	技术人员
	专家系统业务人员	专家系统的业务支持	业务人员
	数据库技术人员	数据库管理系统的技术支持	技术人员
	数据库业务人员	数据库管理系统的业务支持	业务人员
	平台门户技术人员	平台门户的技术支持	技术人员
	平台门户业务人员	平台门户的业务支持	业务人员
其他	技术培训人员	平台技术培训	技术人员
	业务培训人员	平台业务培训	业务人员
	网络技术人员	平台硬件设备、操作系统维护	技术人员

7. 数据分析示例

基础数据的采集、整理、分析、分类等处理，对于GI-BD平台至关重要。下面以我国香港地区历史信息数据处理为例进行简要说明。

如图4.9所示，在研究香港地区历史时，按照时间为序，可以将香港历史划分为3个阶段：古代、近代、现代。香港古代历史部分由于历史资料并不多，所以划分的时间跨度较大，基本以朝代作为划分区间。香港近代历史部分具有重要的研究价值，而且事件较多，在划分为清代、民国两个阶段的基础上，再将清代阶段按照统治者划分，然后再按照年度划分。民国阶段则直接按照年度划分。香港现代历史部分，资料丰富、事件繁多，先按年度进行划分，再按照月份进行划分。香港近代历史部分、清代阶段、道光年间历史如图4.10所示。

- 香港历史（古代）
 - 概况：6000年曆史
 - 新石器時代（距今約5000-6000年），大灣文化，陶器、石器、青銅器
 - 新石器中期（距今約6000-5000年）
 - 新石器晚期（距今約5000-3500年）
 - 秦代（公元前221-公元前206年）
 - 漢代（西汉，公元前206-8年|新，8-23年|东汉，25-220年）
 - 三國（魏，220-265年|蜀，221-263年|吴，229-280年）
 - 晉代（西晋，265-316年|东晋，317-420年）
 - 南北朝（304年|439年|581年）
 - 隋朝（581-618年）
 - 唐代（618-907年）
 - 五代（907-960年）
 - 宋代（北宋，960-1127年|南宋，1127-1279年）
 - 元代（辽，916-1125年|西夏，1038-1227年|金，1115-1234年|元，1271-1368年）
 - 明代（1368-1644年）
- 香港历史（近代）
 - 清代（1644-1911年）
 - 順治（1643-1661年）
 - 康熙（1661-1722年）
 - 雍正（1722-1735年）
 - 乾隆（1735-1795年）
 - 嘉慶（1796-1820年）
 - 道光（1820-1850年）
 - 咸豐（1850-1861年）
 - 同治（1861-1875年）
 - 光緒（1875-1908年）
 - 宣統（1908-1912年）
 - 民國（1911年-1949年09月）
- 香港历史（现代）
 - 回归前（1949年10月01日-1997年06月30日）
 - 回归后（1997年07月01日起）

图4.9 香港历史事件库的目录
(以时间为序，图片来源：香港历史研究数据库截图)

如图4.10所示，每一个事件标题所包含的内容，是关于这个事件的详细信息。对于同一事件，有可能含有多条相关内容，每个内容属于不同的资料来源，可以进行分析 and 对比。

在研究香港地区历史时，除了按照时间为序进行研究，还需要按照事件或者按照专题进行研究，如图4.11所示。

- 白 道光 (1820-1850年)
- 1821年
 - 1830年
 - 1832年
 - 1833年
 - 1834年
 - 1836年
 - 1837年
 - 1838年
 - 1839年
 - 1839年01月03日, 林则徐奉为钦差禁烟
 - 1839年03月10日, 钦差大臣林则徐来到广东查禁鸦片, 澳门与香港即成为鸦片贩子的藏身之地。
 - 1839年03月10日, 林则徐到广州, 开展禁烟, 义律反抗
 - 1839年03月18日, 林则徐在廣州頒發責令外國商人盡數呈交鴉片的命令。
 - 1839年03月19日, 粵海關監督發佈禁止外國商人離開廣州前往澳門的通告。
 - 1839年03月24日, 義律趕到廣州策劃已被官府傳訊的大鴉片商離地乘夜逃遁。
 - 1839年03月28日, 義律不得不命令英商呈交鴉片
 - 1839年07月07日, 英船一艘水手竊到附近村莊, 酗酒作樂行凶打傷多人, 林維喜傷重翌日死亡。
 - 1839年07月07日, 林維喜事件, 义律拒绝交出凶手, 阻止英商具结, 反抗禁烟, 林则徐下令驱逐、断食
 - 1839年08月12日, 就林維喜事件, 義律在船上自己組設法庭審判, 林則徐要求交由中國審判, 義律拒絕
 - 1839年08月15日, 林則徐下令禁止供給英人柴火食物, 將其逐出澳門之外。
 - 1839年08月16日, 林則徐與兩廣總督鄧廷楨抵達香山縣城, 發兵封澳
 - 1839年08月21日, 義律被迫發出勸告英國商人登船離澳的公告。
 - 1839年08月26日, 英人全部搬離到尖沙咀等處, 塢上在那裏停泊的英國貨船和藥船
 - 1839年08月31日, 林則徐嚴令中國船員不得為英人提供飲水和食物
 - 1839年08月31日, 義律請印度總督派出的兵船“葛拉疑”號首抵香港
 - 1839年09月02日, 林則徐致怡良的信中提到英國兵船“葛拉疑”號行蹤
 - 1839年09月04日, 义律袭击九龙炮台
 - 1839年09月04日, 九龍海戰
 - 1839年10月XX日, 多艘英船停泊香港搭寮
 - 1839年11月02日, 东印度上书巴麦尊对华宣战
 - 1839年11月03日, 穿鼻海戰
 - 1839年11月03日, 关天培与义律海战, 鸦片战争开始
 - 1839年11月04日, 至13日, 官涌之戰

图4.10 香港近代历史部分、清代阶段、道光年间历史事件库

(以时间为序, 图片来源: 香港历史研究数据库截图)

香港历史	专题
古代	港英统治 (115)
香港 考古 (4)	香港事件 (早期) (47)
香港 行政建制 (早期) (16)	香港事件 (48)
中國 早期軍事部署 (11)	香港盐业 (3)
香港 早期經濟 採珠 (1)	香港房地产 (61)
香港 早期經濟 航運 (1)	香港徙置政策 (7)
香港 早期經濟 制香 (2)	香港博彩 (4)
香港 早期經濟 海鹽 (4)	香港交通 (19)
近代 清代 鴉片戰爭前後	香港医疗 (6)
近代 民国 日據	香港工业 (24)
日據 日軍行動 (40)	香港贸易 (39)
日據 貨幣與軍票 (5)	香港教育 (44)
日據 前夕 (80)	香港娼妓业 (1)
日據 英軍行動 (30)	香港通讯 (17)
日據 逃港避難名人 (23)	香港电力 (7)
日據 抗日和游击队 (34)	香港铁路 (14)
香港 移民潮 (日軍侵華) (5)	香港人口 (30)
香港 日軍統治 (日據時期) (16)	香港货币 (21)
香港 日軍投降及之後 (26)	香港法律 (38)
香港 政治 (日據之前) (5)	香港总督 (60)
香港 政治 (日軍投降後) (2)	香港赛马 (3)
香港 景象 (日軍投降後) (4)	香港财政与税收 (83)
現代 回歸後	香港航运 (71)
香港 人口發展 (28)	香港金融 (81)
港英 港英總督任免 (31)	香港饮水 (21)
香港 填海造地計劃 (1)	香港特供 (10)
香港 报刊、传媒 (10)	香港工运 (11)
香港 宗教 (2)	香港日报时期 (51)
香港 币制 (6)	香港股市 (33)
香港 赛马 (3)	香港旅游 (1)
香港 财政收入 (4)	香港政制 (116)

图4.11 香港历史事件库

(按照事件或者专题划分, 图片来源: 香港历史研究数据库截图)

需要注意的是,这个分类只是一个索引。也就是说,实际上历史事件的原文仍然在如图4.9的数据库中,这里只是对于历史数据记录的分析整理与二次加工。每个事件或专题的标题后面,都有用一对小括号标示的数字,这个数字表示该类事件或专题的信息条数。事件或专题标题所包含的条目,是关于此事件或专题的所有信息列表,如图4.12和4.13所示。

- ... 香港,早期葡萄牙人与香港 (8)
- ... 香港,早期葡萄牙人与澳门 (9)
- ... 香港,行政建制(清代、民国) (2)
- ... 清代,康熙遷海事件 (5)
- ... 英國,早期活動(鴉片戰爭前) (54)
- ... 清代,軍事部署 (11)
- ... 清代,禁煙 (16)
- ... 第一次鴉片戰爭,林維喜事件 (8)
- ... 第一次鴉片戰爭,前夕 (26)
- ... 清代,九龍海戰 (2)
- ... 清代,穿鼻海戰 (2)
- ... 清代,官涌之戰 (1)

图4.12 香港历史事件库,主题:英国,早期活动(鸦片战争前)

49	1681年XX月XX日, 东印度公司在澳门设立办事处
47	1683年XX月XX日, 東印度公司「卡路林娜」號從澳門航行至香港大嶼島, 停留兩個月
48	1684年XX月XX日, 东印度公司在广州设立商行
50	1713年XX月XX日, 东印度公司在广州设立商行
1	1780年XX月XX日, 東印度公司兩艘鴉片船開到澳門水面出售煙土
8	1792年05月XX日, 清高宗乾隆五十七年, 英政府派马卡特尼、斯当顿访华, 要求两国通商
3	1792年09月26日, 英使马卡特尼等从英国出发, 前往中国
4	1793年08月21日, 英使马卡特尼于1793年07月25日抵大沽口, 08月21日由青官员陪同抵北京
5	1793年10月07日, 英使马卡特尼离开北京
6	1793年11月19日, 英使马卡特尼抵广州
7	1794年01月08日, 英使马卡特尼离广州经澳门回英国
2	1794年XX月XX日, 英國鴉片船進入黃埔港, 鴉片走私中心轉移, 英國取代葡萄牙走私鴉片壟...
9	1806年XX月XX日, 至1819年, 東印度公司則里昌霍堡 (James Hensbursh) 受命來到香港海域進...
11	1816年08月12日, 英亞墨尔斯、斯当顿再次访青, 到达天津, 嘉庆认为不肯跪拜无礼, 斥逐...
10	1816年XX月XX日, 英國再次派使團來華, 東印度公司駐華大班斯當頓在香港的嘉布灣(香港...
12	1821年XX月XX日, 清廷下令驅逐鴉片船, 英國鴉片商人將走私活動轉移到虎門口外伶仃洋...
16	1830年06月20日, 東印度公司在華委員會決定來華船只停泊於香港境內, 與清政府對抗
15	1830年XX月XX日, 在中國從事鴉片走私的47名英國散商聯名上書英國議會, 要求用武力奪取...
17	1832年XX月XX日, 東印度公司派出胡夏米、郭士立等人, 率「羅爾阿美士德」號船從澳門出發, ...
13	1833年04月XX日, 东印度公司解散, 律劳卑为首任驻华商务监督
18	1834年07月15日, 7月, 律劳卑经澳门抵香港, 7月15日, 到达广州
22	1834年08月21日, 律劳卑向英国政府提出了用武力占据香港的建议
23	1834年09月05日, 律劳卑命令英舰驶入广东省河
24	1834年09月10日, 律劳卑英军突破虎门要塞, 进抵黄埔, 两广总督卢坤调军设防、且断绝粮...
25	1834年09月21日, 律劳卑率舰退出黄埔
26	1834年10月11日, 律劳卑病死于澳门
21	1834年XX月XX日, 至1839年, 道光十四年至道光十九年, 英國向中國輸入的鴉片多達81922箱。

图4.13 香港历史事件库,主题:英国,早期活动(鸦片战争前),
内容列表(图片来源:香港历史研究数据库截图)

在研究香港地区历史时,除了结构化数据之外,还有非结构化数据,如图片类型。在管理图片时,需要用结构化数据作为图片数据的属性进行管理,同时与上述香港历史事件、时间相关联。香港历史图片库

如图4.14所示，在这里，图片按照人物、事件、敏感程度、专题、风物等类别进行划分，每个类别下面还有子分类。

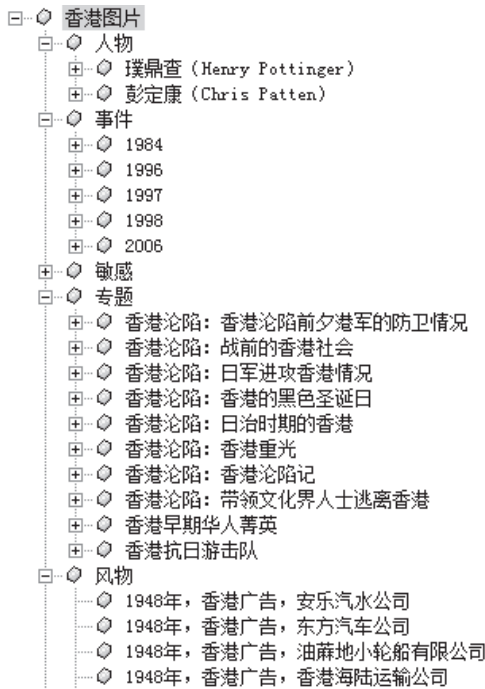


图4.14 香港历史图片库（按照人物、事件、敏感、专题、风物等划分）

此外，在研究香港地区历史时，还需要一些基础数据，用来保存一些相关属性值。例如职业、出生年份、籍贯、名誉、团体、文献出处、教育程度、香港法律等，如图4.15所示。

对事件检索的数据检索应用示例，如图4.16所示。例如对于事件“第一次鸦片战争”进行分析和检索，首先需要建立事件的一些属性类，包括：类型、时间、地点、人物、机构、关系、事件（相关事件）、相关图片等，按照属性类，建立数据检索与数据收集的基本规则，添加与“第一次鸦片战争”相关的属性项与属性数据，形成基本规则库。按照基本检索与分析规则，从数据源中查询数据，需要保存引用文献的列表、原文以及出处。在处理数据过程中，需要对冲突数据进行相应处理，例如，在不同的文献中，对于“第一次鸦片战争”，中国的说法是

“鸦片战争”和“侵略战争”，而同样对于“第一次鸦片战争”，英国的说法则通常是“英中战争”和“通商战争”，为了保证数据全国、统一和一致，需要对冲突数据进行关联处理。此外，对于同一事件的中英文对照以及港澳与大陆之间不同的叫法，也需要进行冲突数据关联处理。在数据展示上，需要生成“第一次鸦片战争”事件的信息摘要，并且对于关联信息建立信息链接，用详细页面加以展示。对于“第一次鸦片战争”相关的信息，例如“南京条约”、“虎门销烟”、“林则徐”等事件、条约、人物、图片，则根据基本规则、属性项与属性数据，在相互关联的基础上，建立扩展信息列表。



图4.15 香港历史事件库，基础属性数据库：职业、出生年份、籍贯、学位|学术|名誉、著作、团体|职位（图片来源：香港历史研究数据库截图）

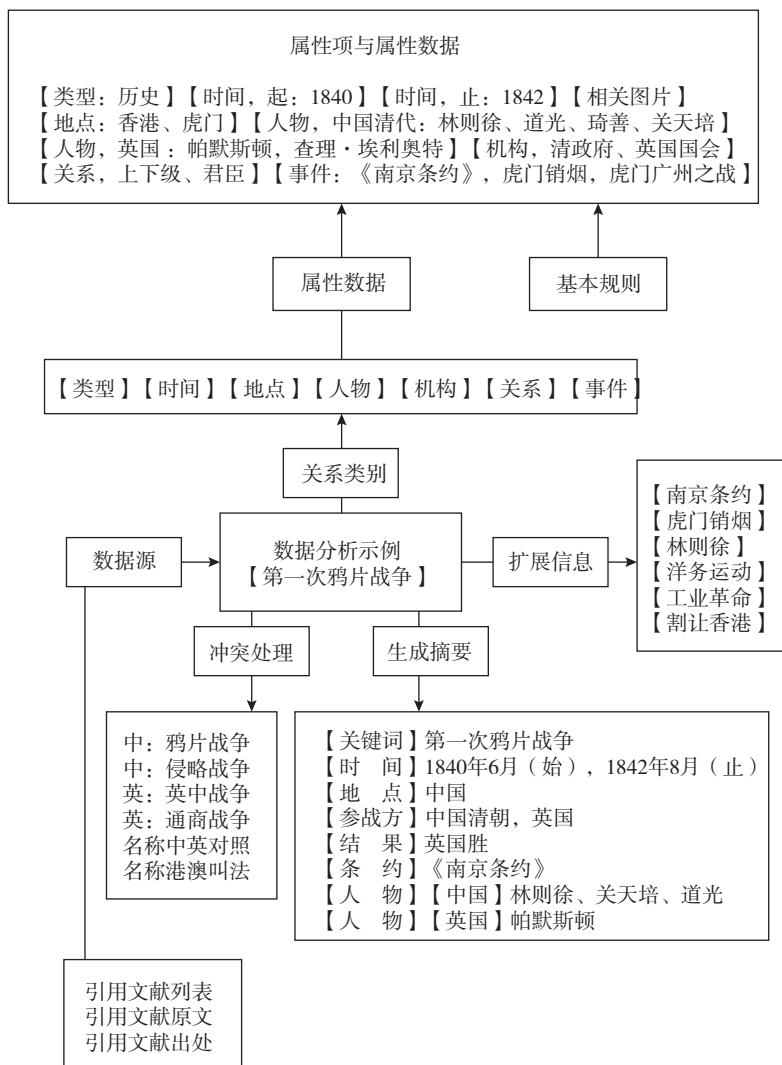


图4.16 数据检索应用示例：事件检索

对人物检索的数据检索应用示例，如图4.17所示。例如对于人物“林则徐”进行分析和检索，同样需要建立关系的一些属性类，包括：亲属、工作、朋友、敌对，实际上还需要建立人物的一些基本属性类，如国籍、民族、出生地、出生日期、死亡日期、职业、籍贯、学术、著作等。按照属性类，建立与人物相关的属性类、属性数据、关系类、关

系数据，形成基本规则库。同样按照检索与分析规则，从数据源中查询数据，需要保存引用文献的列表、原文以及出处。在这里，列出了与人物相关的“相关事件”，实际上这里与人物相关的事件，与图4.16所列出的事件是相互关联的，检索与人物的相关事件，例如“第一次鸦片战争”，即是查询图4.16的相关操作。同样，对于关联信息建立相关链接，包括相关的人物、相关的事件、相关的地点等。

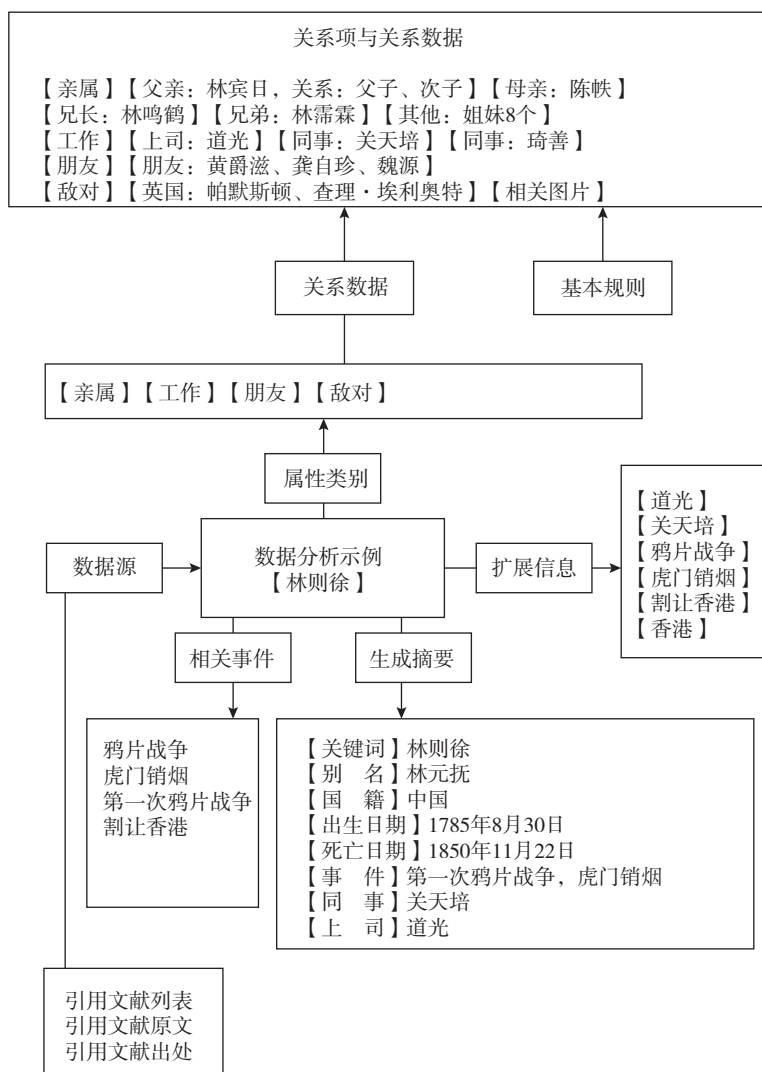


图4.17 数据检索应用示例：人物检索

以上是对于数据分析与检索功能的简单示例，在数据采集整理、自动检索、分析挖掘与规则建立的过程中，实际上需要进行大量的处理与操作。以上示例其实是最简单的功能示例，距离智能分析与决策支持，还相差很远，仅仅是基础模块中的基础功能描述。

对于一条信息数据的建立，需要从大量的数据中抽取隐含的、未知的、可能会有用的信息，例如属性项、属性值、关系项、关系值等基本数据与基本规则，它们都是一个逐渐建立与完善的复杂过程。实际上，这些信息大多数来自于非结构化数据，有的甚至来自于非数字化的数据，必须经过扫描、识别（含机器识别和人工识别）。在整个过程中，涉及多种信息数据处理技术，例如信息自动收集、数据压缩、信息与数据识别、自动摘要、文本信息分类、语义关系、分类聚类、关联分析、自动分词、自动分类、主题标引、常识校对、不同版本对照、歧义处理、褒贬分析、信息过滤、常识校对、自动关系生成、自动属性关联，等等。

大数据应用与政府智能应用，是一项极其艰巨复杂的系统工程，需要先进的技术支持，更离不开专业人员的参与。实际上，它们永远离不开专业人员的参与。

第五章 大数据时代的政治网络营销

【主要内容】

◆ 政治网络营销的本质

◎服务政治

☆服务于政治利益 ☆服务于政治选举

◎服务事实

☆服务于事实真相 ☆服务于澄清事实

◎服务民众

☆依赖于媒体独立 ☆依赖于服务民众

◎并非万能

◆ 政治网络营销的启示

☆认清形势 ☆尊重民众 ☆重视民心

☆信息透明 ☆松绑媒体 ☆承担责任

☆敢于认错

◆ 大数据时代的我们

◎我们差在哪里？

☆对于大数据的重视程度不够

☆对于群众路线的重视程度不够

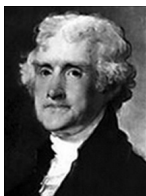
☆对于媒体独立性的重视程度不够

◎我们做些什么？



我们应该永远得体地、纪律严明地进行斗争。

——马丁·路德·金



只有由受过教育的人民组成的国家才能保持自由。

——托马斯·杰斐逊



科学使我们为善或为恶的力量都有所提升。

——罗素



集体的习惯，其力量大于个人的习惯。因此，如果一个有良好道德风气的社会环境，是最有利于培训好的社会公民的。

——培根



我们的责任是调整我们的生活习惯，而不是去杜撰生活。

——蒙田

大数据时代已经来临，制网权成为任何国家或者地区在未来保持竞争优势的关键。面对全世界、全社会的大数据发展形势，任何政府都必须面对而且需要积极应对，要认清发展形势，更要警醒、自省和反省，才能够在未来争得生存与发展的空间。

一个国家或者地区的制网权水平，取决于其政治网络营销的能力。政治网络营销，国家或者地区之间需要“硬”，强调影响、控制与支配，国家或者地区之内则需要“软”，重视引导、协作与配合。政治组织需要能够科学认识以及科学开展政治网络营销，民众则需要能够在政治网络营销中识别政治组织的实质目的以及能够合理应对政治网络营销。

大数据时代的政治网络营销，已经对当前的政治、经济、社会、生活产生重大的影响，主要体现在如下四个方面：

（1）大数据时代、互联网新媒体环境下，政治活动的交流平台和政治信息的传播媒介已经发生重大变化。信息交流平台与传播媒体环境的变化，导致信息交换方式也发生了变化，信息传递从单向转到双向甚至多向。

（2）受众群体由传统媒体环境中那种私底下、小范围、受限空间、受限媒体的政治信息获取被动者，转变为互联网新媒体环境下积极主动参与、相对自由公开、交互沟通媒体平台中的政治活动主动参与者，且受众数量与类型远远超过传统媒体环境。

（3）互联网新媒体可以实现实时、动态的信息推送，形式多种多样，不受限于传统媒体的单一形式，而且信息加工简便快捷，也降低了“政媒勾结”、信息造假的可能性，能够更加真实、快速、高效地反映事实。

（4）利用信息技术可以实现政治选举和其他政治活动的过程跟踪与数据分析，从而可以科学、量化地进行信息采集、整理统计、分析挖掘，实现政治活动的全过程管理与智能分析，为选举、执政等提供决策支持。

在本章，通过对政治网络营销本质的分析，我们从中可以得出一些

重要的启示，这些启示可以告诉我们，身处大数据时代的政治组织与民众，应该如何正确认识与面对大数据时代的政治问题，尤其对于正在复兴与崛起的中国，仍然差在哪里，应该做些什么。

5.1 政治网络营销的本质

5.1.1 服务政治

一、服务于政治利益

互联网新媒体崛起于草根，又被政治组织所利用，通过政治网络营销再施于民众。所以，政治网络营销归根结底在于统治阶层利用互联网新媒体，作为政治营销手段之一来攫取民众的利益，这才是政治网络营销的本质。

在政治营销中，个人演说、报纸、广播、电视和互联网等，实际上都是政治组织在不同阶段为了达到政治目标、获取政治利益所使用的传播平台或者传媒工具，只是媒体在发展、平台在变化、手段在更新，只是内容更丰富、信息更透明、方式更先进，使统治阶层获取民众利益的实施难度更大、技术要求更高。

归根结底，政治网络营销服务于政治。与政治传统营销一样，政治网络营销终究不能摆脱政治，但是与政治传统营销不同，政治网络营销使事物更加接近真相。传统媒体的利益容易被政治组织所挟制，传统媒体信息的制作与传播，不可避免受到统治阶层的权力影响。在利益驱动之下，传统媒体不得不甚至心甘情愿为统治阶层服务，所以传统著史立说者，大多也是伪造历史和篡改事实之人。传统媒体容易受到控制与篡改信息，使人们越来越难以相信。

实际上，无论传统媒体还是互联网新媒体，任何媒体都永远不会完全真实，所有信息都是基于现实环境与一定规则对事实的修饰与包装。任何利益相关者在利用媒体时，都会不可避免地附加上他们的主观意见，对事实进行篡改和加工。媒体信息最终都要服从于政治利益的需要。

二、服务于政治选举

在当今时代，互联网新媒体对于政治宣传、政治选举、政治斗争发挥了巨大的作用，作为当今社会主流的宣传媒体与交互平台，互联网改变了从前政治组织、政治人物与民众之间的交互方式，但这并不能说网络决定一切、网络就是主导。政治终归是政治，一切手段、技术、方法、方式，都是服务于政治的，不能因为互联网新媒体在政治选举中发挥了巨大作用，就可以简单认为政治人物可以不懂政治或者成功者更懂政治。

如果按照这样的逻辑，那么无论是政治人物，还是为自己利益而投票的民众，都是不负责任的。不能为了强调互联网新媒体的作用，就无限放大互联网新媒体的作用。如果按照这样的逻辑，小罗斯福时代的竞选成功，不是政治成功，而是广播成功；肯尼迪也不是政治成功，而是电视成功；再之前，也全不是政治成功，而是海报成功和报纸成功。显然，这是不符合科学与逻辑的。

政治网络营销对于政治选举以及其他政治活动具有重要的作用与影响，因此在政治活动尤其在政治选举中，互联网新媒体的应用不可或缺，但是也不能把互联网新媒体当作决定政治选举成败的唯一要素或者核心要素。在传播与技术的研究文献中，“技术决定论”或“技术中心论”是一种被批判的理论倾向，原因在于“新的传播技术的产生、发展和应用通常都受到了更为广阔的社会语境的影响，而并不能被简单化地视为某种内在的技术逻辑的产物¹。”

政治选举的胜败不是完全由互联网、新媒体或者传统媒体决定的，虽然选举与媒体的确密不可分。媒体终究只是媒体，媒体取代不了政治，媒体终究不是政治的中心与核心，也不是政治活动的主要目标与任务。政治选举的胜负仍然决定于政治本身，媒体终究只是政治宣传的辅助工具和政治选举的修饰手段，依托于互联网新媒体的政治网络营销也只是政治理念的载体之一和政治营销的方式之一。

因此，只能说在政治选举过程中，政治网络营销对于政党的政治宣

1 任孟山.“新媒体总统”奥巴马的政治传播学分析[J]. 国际新闻界, 2008(12):35-39.

传发挥了重大作用，但是归根结底，政治竞争的成败终究取决于政治生态、政治目标与政治理念。政治网络营销只是政治竞争的工具与平台，政治家或政治候选人并不是演员，他们需要面对实实在在的政治问题，所以即使具备高超的政治网络营销技巧和拥有强大的政治网络营销能力，他们也要具备深厚的政治理论、丰富的政治经验、科学的政治理念。

2008年美国第44届总统大选中，奥巴马通过政治网络营销在竞选中大显身手，有的学者将政治网络营销视为奥巴马竞选成功的关键与重点。这显然有些言过其实、本末倒置，过于夸大政治网络营销在竞选中的作用。我们不能否认奥巴马的竞争对手也在竞选过程中应用了互联网新媒体与政治网络营销，虽然效果与策略上存在不足。但是归根结底，政治选举的成败取决于政治目标、政治理念和政治方向，即是否为民服务、为民谋福祉、为民众所信任。

5.1.2 服务事实

一、服务于事实真相

大数据时代以前，信息渠道相对狭窄而且信息不易扩散，信息数据的发布过程也比较缓慢，传播时间与反馈周期都比较长。即使社会存在一些矛盾尖锐的危机与难题，也来得及处理和应对，一般不会导致引发较大的政治灾难与社会问题。然而到了大数据时代，随着互联网新媒体的深入普及与应用，信息数据的获取更加容易、发布更加简单、渠道更加普遍、扩散更加神速、传播更加快捷、反馈更加迅速。

大数据时代，任何发布的数据信息，面对的都是所有民众群体，而不是仅仅面对所谓的“精英”、“富贵”与“核心”。从前的这些群体往往都是政府的附庸或者既得利益者，政府要么满足他们的需求与欲望，要么控制他们的利益与前途。即使发现事实与信息数据存在差异和问题，他们当中的绝大多数也会保持沉默。大数据时代则完全不同，各种人物、各种群体、甚至境外反对者，都会通过某种角度获得事实与信息数

据，都会根据这些信息数据找出事件的真相和问题的根源。一旦真相被暴露、谎言被揭穿，政府公信力与执政合法性都将受到严重的威胁与巨大的挑战。

既然如此，政府是不是可以不发布信息数据或者少发布信息数据呢？随着互联网的国际化，世界范围内的信息更加公开、数据更加透明，任何政府都不得不直面纷繁复杂的国际矛盾和瞬息万变的社会问题。任何从前可以为所欲为控制信息、制造信息、隐瞒信息、篡改信息的政府，如今在互联网公众媒体面前都已经难遁其形。任何政府歪曲事实、隐瞒信息、拖延公布的行为，都可以证明其隐藏罪恶、做贼心虚。

谎言源于隐瞒，谣传源于掩饰。长期隐瞒事实与数据的政府，会逐渐失去公信力。信息的真实性需要权威的认证与证明，然而对于失去公信力的政府，必将上下抵触、前后矛盾、左右冲突，终将失去民众的依赖和信任。当危机来临时，这样的政府即使发布信息、交代事实，民众也只会从相反的方向去理解而不会相信。对于这样的国家或者政府，实则覆亡无日，终将社稷为墟。

二、服务于澄清事实

政治需要顺应民意，不过是否民意都是合理的、科学的、公正的呢？换句话说，民意是至高无上的吗？在一般情况下，民意都是理智的，民众所反映出来的问题也是真实的。但是在某些特殊情况下，民众也会受到传播媒体的影响以及政治竞争者的误导。有的学者认为，民众的政治参与也应该是有限度的，过度的民众参与有可能导致极权主义，例如，极权的纳粹与法西斯主义。极权主义经常通过民众动员来进行统治，全面参与所引发的群众激情，可能不利于民主制度的运作¹。

在某些特殊的情况下，如何让民众弄清事实与认清真相，也是政治营销需要考虑的问题，即如何通过政治营销让民众辨别是非。这不仅需要能够说明真相的各种证据，而且需要高超的政治营销手段，在互联网新媒体时代，则更应该重视网络舆情。当政治组织缺乏公信力时，则需

1 倪炎元. 公关政治学：当代媒体与政治操作的理论、实践与批判[M]. 台湾：商周出版，2009.3:38.

要一个具有权威而且相对中立的第三方提供事实的保证和证明。

某些情况下，部分民众由于受到信息获取渠道和文化知识水平的限制，面对复杂的社会问题与政治疑问时，一定程度上欠缺科学的判断与理智的分析，他们会根据自己的既有经验和价值观对事物进行推断和评价。尤其在社会矛盾比较尖锐的情况下，这些民众会对事件做出比较苛刻甚至莽撞的评判，尤其在国家或者政府公信力较弱的情况下，有可能演变成为比较严重的社会风险与政治危机。

面对政治风险与社会危机，如果事实不尽快澄清、数据不尽快发布，矛盾就会迅速扩大，问题就会迅速恶化。对于一些潜藏的重大危机，如果不能及时发布信息数据，不经过社会和民众的检验，政府也很难发现其中存在的巨大问题。将脑袋插在沙子里的鸵鸟政府，只是掩耳盗铃、自欺欺人。

2008年美国总统大选，奥巴马竞选团队的筹款方式迎合了互联网消费时代的主流形式，是一项成功的竞选“商业化”运作手段，是符合时代潮流与时代气息的成功案例。但是当奥巴马陷入了“照片门”事件之后，奥巴马最终能够扭转局面的关键在于能够澄清事实真相。所谓“真的假不了，假的真不了”，事实的真相才是决定胜败的主要因素，网络宣传只不过是一种手段，如果奥巴马的“照片门”事件是属实的，那么即使政治网络营销再成功、再强大，恐怕也无力回天。

5.1.3 服务民众

一、依赖于媒体独立

大数据时代，互联网新媒体对于政治活动产生巨大的影响。政治组织、政治人物和民众通过互联网新媒体进行相互了解与认知，他们的想法与意见通过网络媒体应用平台反映出来。互联网新媒体平台增强了民众的参与性，提高了信息的交互性，突破了传统媒体的单向性，改变了信息反馈的被动性，使政治组织与政治人物能够深入细致地了解民众的真正需求与意见，也使民众知道政治组织与政治人物的政治目标是否满

足自己的希望。

以美国为代表的西方国家媒体，一般具有较强的独立性、自主性、公正性与客观性，媒体机构可以在一定程度上摆脱对于政府或者政党的依赖，建立以服务民众和服务市场为核心的媒体市场分配与竞争模式。这种不完全受控于政府或政党的媒体环境，成为政党选举和政治竞争的主战场之一，政治选举的成败取决于如何通过媒体平台获得更多民众的信任与支持，从而获得他们手中的选票。当然，特定媒体对于特定选举政党仍然具有一定的倾向性，必然决定这个媒体的政治取向与服务方向，但是其前提也必须是首先服务好民众，才能更好地服务于政党。

大数据时代，任何政党或者政府对于互联网新媒体都应该采取更加开放与支持的态度，使互联网成为有益于政治活动的平台。对于少数国家或者地区，由于受到意识形态与政治体制的限制，无视传播媒体服务于民众的本质，采取严厉的管制与监控措施，使互联网新媒体成为服务于少数政治人物、某个执政党派、家族政治利益的工具，这种违背服务于民众本质的政治网络营销毫无作用，也毫无意义。

当然，总会有政治利益主体作为传媒的发展动力站在媒体的背后，面对永远无法平等对待与平衡处理的冲突各方，政治组织与媒体只能尽力赢得大多数人的信任与支持，只能尽力满足大多数人的利益。矛盾所在，也恰恰是人类社会不断取得发展的根本源泉与无限动力。

让我们看看西方国家是如何看待媒体独立性的。

对于西方国家来说，媒体机构的建立并不是一件复杂的事情。西方媒体是否能够生存，主要依赖于市场和民众，而不是政府与权力，言论自由与新闻自由使政府更加贴近民众，获得更多民众的信任与支持。在西方国家的民众眼中，任何政府所标榜的自我监督、自我控制与自我约束都是形同虚设，自己监督自己永远是一个神话、是蒙骗民众的说辞。任何拥有强大权力的政府，是否能够公正的对待民众，大多数情况下取决于政府的自身道德水准与自我约束能力。过度的权力有可能使一个政府变得对民众予取予求，却未必反哺。

公众媒体一旦缺失，权威机构与自主管理就不复存在，这是造成谣

言泛滥与政府公信力沦丧的主要根源，也是强权政治与高度集权产生的恶果。任何过度管理的政府，其宣传喉舌总是会强调管理和引导、集中和大局，却根本不会将民众的自主管理纳入组织范畴。实际上民众不是管理不了自己，而是限制与约束太多引起了非正常的抵制。社会乱象，实际上源自于过度的管理。

受到高度控制的媒体只能成为政府喉舌，而无法发挥监督和提醒的作用。政府喉舌只会给予民众过多的批评和指责，却忽略政府本身的责任与过错。政府喉舌往往把民众当成傻瓜或者无知，把政府和自己放在高尚与崇高的位置，而政府也会把政府喉舌定义为主流媒体与主流舆论。实际上，任何人都清楚公共媒体中反映的民众所知所想、所恨所骂，民众并不是不具备自控能力，而是民众不得不通过公共媒体揭开政府卑鄙与罪恶的盖子。

二、依赖于服务民众

政治网络营销依赖于“第四媒体”——互联网新媒体的发展而逐步产生，而政治传统营销的发展同样基于科学技术尤其是媒体技术的进步。但是政治网络营销之所以能够出现，除了依赖于科学技术与媒体技术的不断发展，主要依赖于民主政治的不断进步、依赖于民众对于民主政治诉求的觉醒和权益保护意识的提升。

如今的民众都清楚，任何政治组织都不可能创造社会财富，尤其是政党或者政府，只能凭借各种方式获得政治权力，以代表民众利益的名义管理国家和经营社会，才能从中获取政治利益，并且攫取民众创造的社会财富作为政党或者政府的“服务佣金”。因此，政党或者政府实质上是民众利益的经理人、社会财富的代管人、所有民众的雇员。民众有权利选择自己中意的合作者，民众也有权利将不合格的政党或者政府“炒鱿鱼”。经营管理良好的国家或者地区，其政党或者政府与民众应该是关系密切的合作者。

对于政治组织来说，政治网络营销是通过互联网新媒体对民众进行心理暗示和政治引导，进而影响民众的思想观念和引导民众的政治倾向，获得民众的选票或者支持，达到获取政治利益与经济利益的目的。

也就是说，政治网络营销仍然需要通过服务民众发挥作用、取得效果、达到目的。

实际上，现在所有政治组织都会利用互联网新媒体，虽然方式、方法、技巧各异，效果有好坏、水平有高低、能力有强弱，但是最终在政治中发挥核心作用的，仍然是其政治理念、政治纲领、政治目标与政治路线。只不过随着互联网技术的普及与应用创新，民众对于媒体取向发生了根本性的变化，更加关注并热衷于互联网新媒体，从而引导和带动政治党派与政治人物对于政治营销的媒体介质进行重新定位，从而催生出政治网络营销。通过互联网新媒体平台，政治组织可以更好地服务民众，听取民众的意见、关心民众的想法、解决民众的问题，这样才能尽最大可能博得民众青睐、获得民众选票、争取民众支持。

5.1.4 并非万能

毫无疑问，成功的大数据应用、完美的政治网络营销必定会给政治竞选与其他政治活动带来巨大的帮助。不过，我们还应该看到，即使成功运用政治营销或者政治网络营销占据优势的政治候选人，也未必能够取得竞选的最终胜利。2004年美国总统大选中，当时成功应用政治网络营销聚集强大人气而成为有力候选人的霍华德·迪恩，最终仍然以失败告终。符合民意的政治网络营销必定会取得民众的支持，从而使政治网络营销产生良好的效果，进而可以对政治竞争与政治活动产生一定的影响。然而，成功的政治网络营销却未必能够产生有利于民众的政治结果。

通过下面这个案例，让我们看看大数据应用与政治网络营销取得成功时，美国政府是否通过了保护民众利益的法案？

【案例】

2012年12月14日，美国康涅狄格州纽敦市桑迪胡克小学发生校园枪击事件，在28名死者之中，包括20名儿童、在小学

工作的6名成年女性，另外2名是被枪手杀害的枪手母亲南希和被击毙的枪手本人亚当·兰扎。这是2012年以来美国发生的诸多枪击事件中死亡人数最多、尤其是儿童死亡人数最多的枪击案件。美国当局证实，20名遇害儿童中有8个男孩、12个女孩，年龄都是6到7岁，27名遇害者均死于枪伤，而且都是身中数枪。

据查，枪手亚当·兰扎使用的枪支，是他的母亲南希所拥有，据南希的友人透露，南希是“狂热的枪支爱好者”，因此拥有很多枪支，而兰扎正是使用属于他母亲的枪支行凶。更令人惊奇的是，这些枪支是南希从合法渠道获得！

回顾一下1999年以来的美国校园枪击案，不禁令人毛骨悚然。1999年4月20日，两名学生持枪袭击了美国科罗拉多州哥伦拜恩中学，在打死12名学生和1名教师后自杀。2005年3月21日，明尼苏达州一个印第安人保留地内一名16岁学生打死自己的祖父母后又闯进当地一所高中校园，开枪打死7人，打伤15人，然后自杀。2005年11月8日，田纳西州坎贝尔县中学发生一起校园血案，一名14岁中学生开枪将一名校长助理打死，校长和另一名校长助理身受重伤。2006年8月24日，佛蒙特州奇滕登县一所小学发生枪击案，一名枪手在学校内外打死2人、打伤3人后开枪自伤，最后被警察逮捕。2006年10月2日，宾夕法尼亚州兰开斯特县一所社区学校内发生枪击事件，造成5名女生死亡，凶手饮弹自尽。2007年4月16日，弗吉尼亚理工大学发生了美国历史上最严重的枪击事件，一名韩裔学生在校内开枪行凶，在打死32人、打伤多人后自杀。这也是美国历史上最严重的校园枪击案。2008年2月14日，一名男子在美国北伊利诺伊大学演讲厅向人群开枪，打死5人，打伤18人。凶手随后自杀。2009年4月10日，密歇根州底特律市西郊亨利·福特社区大学校园内发生枪击案，造成2人死亡。2011年12月8日，弗吉尼亚理工大学发生枪击案，造成两人死亡。2012年4月2日，加利福尼亚州奥克兰市一所大学发生枪击事

件，造成7人死亡，另有多人受伤。¹

这一次，20名美国儿童的惨死，促使限制枪支再次成为美国社会强烈关注的问题，对于是否将限制枪支列为重要日程，美国总统奥巴马在惨案发生后立即发表讲话，表示要采取行动，阻止类似悲剧再次发生。奥巴马的承诺有效吗？美国政府会采取行动吗？

惨案发生后，20名儿童的惨死，让美国社会产生必须控制枪支的共识。基于大数据应用，通过各项民调显示，八成以上的美国民众同意对枪支使用进行一定程度的限制。在这种情况下，奥巴马也希望通过政治网络营销，借用强烈的民意，积极推动通过控枪法案。

但是2013年4月17日，数个控制枪支议案却在参议院折戟沉沙，全部被否决，即使民主党自己队伍中的四名议员，都彻底反对哪怕最低限度的控制枪支措施。奥巴马事后讲话悲愤地质问：“美国人民想弄清楚，为什么一项支持率高达90%的举措，居然无法通过？”²这是为什么呢？让我们看看美国应用大数据对于上述情况的分析。

以监督美国政客权钱关系的NGO阳光基金会（Sunlight Foundation），在2013年2月开出民主党议员中会对控制枪支法案说“不”的四位议员名单。甄别潜在“叛徒”的数学方法有三条：第一，所在州枪店分布密度高，所以容易受到枪支行业的游说压力；第二，所在州奥巴马支持率低、背叛奥巴马对自身选情有利；第三，明年有选举压力，容易做出为了选票不顾良心的选择³。

这个名单是：鲍卜斯（Max Baucus）议员、贝吉奇

1 新华网. 背景资料：近10多年来美国主要校园枪击案[EB/OL]. (2012-12-15) [2013-12-18]. http://news.xinhuanet.com/world/2012-12/15/c_114037650.htm

2 安替. 大数据和伪政治[J]. 21世纪商业评论, 2013(9):36-37.

3 安替. 大数据和伪政治[J]. 21世纪商业评论, 2013(9):36-37.

(Mark Begich) 议员、约翰逊 (Tim Johnson) 议员和普赖尔 (Mark Pryor) 议员。理由是：鲍卜斯议员所在的蒙塔纳，每万人拥有12个枪店，全国密度最高，2012年投奥巴马的人只有41.8%。贝吉奇议员所在的阿拉斯加，每万人拥有10.4个枪店，2012年投奥巴马的只有41.3%。约翰逊议员所在的南达科他，每万人拥有6.6个枪店，2012年投奥巴马的只有39.9%。普赖尔所在的阿肯色，每万人拥有4.5个枪店，2012年投奥巴马的只有36.9%。而且他们四人明年都应有选举压力。如果他们支持控制枪支法案，那么他们将在选举中难以取得该州枪支产业的支持。2013年4月17日的投票结果，证明阳光基金会的叛徒主名单四个对了三个，约翰逊议员没有投反对票，原因也很简单，他2013年3月25日已经宣布不再谋求连任，因此这次投票他本着良心投票¹。可以说，应用大数据进行分析的阳光基金会预测100%正确。

美国的国会政治已经进入到了精算阶段。不仅仅是K街的游说集团基本能完全预测各个议员的投票情况，民间的组织和统计学家也能预测到。阳光基金会不但有手机上的App可以让网民下载，还有向开发人员提供国会数据的公开API，可以仔细分析各个议员的投票历史、政治捐款行业分布、所在选举数据。而在去年大选中击败主流民调机构一下走红的统计学家Nate Silver，就是政治数据挖掘的专家，他的博客基本上是美国政治故事的每日剧透²。

从上面这个案例中可以看出，美国的大数据应用水平已经非常先进，完全可以对大量政治数据与社会信息进行精准的挖掘与分析，能够准确预测出社会发展与政治动向。但是在政治利益面前，成功的政治网络营销、完美的大数据应用、美国八成以上民众的意愿、10余起枪杀案

1 安替. 大数据和伪政治[J]. 21世纪商业评论, 2013(9):36-37.

2 安替. 大数据和伪政治[J]. 21世纪商业评论, 2013(9):36-37.

中遇害的无辜儿童珍贵的生命，这些都抵不过寥寥几名政治人物的政治前途与经济利益。

政治网络营销并非万能。大数据应用和政治网络营销，仍然仅仅是政治的手段和工具。政治网络营销服务于政治的本质，决定大数据也是为政治服务的。政治的走向取决于政治利益，所以当政治需要大数据应用和政治网络营销时，大数据和政治网络营销才会发挥作用、产生效果。

5.2 政治网络营销的启示

通过对于政治网络营销本质的分析，可以得出一些重要的启示，这对于我们如何认识和面对大数据时代的政治网络营销至关重要。法国思想家、文学家蒙田说过，我们的责任是调整我们的生活习惯，而不是去杜撰生活。英国哲学家、思想家培根认为，集体的习惯，其力量大于个人的习惯；因此，一个有良好道德风气的社会环境，是最有利于培训好的社会公民的。

一、认清形势

互联网的发展，使国家、社会、政治、民众的生存环境与生活状态发生了变化，这不仅仅是世界科学发展与技术进步所产生的结果，也是民众应用科技与普及技术所发挥的作用。大数据时代，互联网新媒体使信息无法隐瞒、数据无法篡改、事件更加接近真相，让世界更加透明、社会更加公开、政治更加民主。

这一切对于全世界来说，是翻天覆地、东海扬尘的巨大变化，它不会因为政府的一厢情愿，而使历史前进的车轮停滞下来。任何一个国家或政府，都必须认清形势，积极面对并且适应这种变化、顺应这种潮流。

近几十年的国际政治竞争中，媒体在政治竞争尤其是政治选举活动中发挥出重要作用。大多数情况下，对于政治立场与政治倾向不明确的中间民众，他们手中的选票或者政治取向的确受到媒体的较大影响，政治候选人的竞选成败或者民众对于政府的政治态度，在较大程度上取决

于媒体的政治宣传。

政治竞争中的赢家，不仅取决于政治立场、政治方向、方式手段、资源力量，也取决于政治营销的能力、水平、方法和技巧。在政治立场、政治方向、资源配置等不分伯仲的情况下，政治营销能力与水平的高低成为决定政治竞争成败的关键。大数据时代的政治网络营销，正是政治竞争的主要手段。

如今，政治竞争不仅仅是政治见解与政治主张的比试，还是政治造势与政治营销的较量。高超的政治营销能力与先进的政治营销水平，可以弥补政治竞争其他方面的不足，政治组织甚至能够通过成功的政治营销，使自己在政治竞争中占据优势。2008年美国总统大选，虽然奥巴马的资源力量远远比不上对手，但是奥巴马竞选团队利用灵活高效的政治网络营销手段，使竞选取得巨大成功。

二、尊重民众

俗话说：众人拾柴火焰高。然而，如果政治组织强迫民众拾柴或强征柴火，即使火焰再高，也是暂时的繁荣，不仅假象不会持久，而且终究会烧到自己。对于政治组织来说，无论政治还是政治网络营销，都要尊重民众。在大数据时代，政治组织尤其要尊重民众的舆论权、申诉权与表达权。

一定数量的民众由于受到种种客观条件的限制，缺乏必要的是非辨别条件，在缺乏权威、可信、公证媒体的环境下，尤其受到与政治组织站在不同立场或者处于对立立场的媒体的影响与引导，他们必然会对政治组织的言论与行动产生质疑。对于同一事件的各种不同说法，由于无法弄清楚媒体是否被政治组织控制，无法确定谁是媒体背后的始作俑者，越来越多的民众逐渐对媒体保持谨慎和产生怀疑，这会导致政治组织的政治宣传和政治网络营销徒劳无功、百无一用。这种情况下，民众必将求助于表面上没有受到控制的网络表达民意。政治组织尊重网络舆情，就是重视民意，就是尊重民众。

有的人认为，网络上的舆论大多是民众非理性讨论的结果，但是实际上，网络舆情在一定程度上反映出社会真实的民意，即使一些信息的

真实性确实值得怀疑。在某些情况下，民众在网络上“非理性讨论”的结果，往往源自于本来不够理性的社会环境，更多是由于缺乏合理的意见表达渠道所造成，这本身就是政治组织缺少对于民众的尊重的表现。

此外，对于互联网新媒体平面化的说法，另一种说法是扁平化，有的学者则说成是“平民化”。相比较来说，平面化或扁平化的说法更易于让民众接受。平民化这个说法本身即对于民众含有侮辱和贬低的成分，是当权者及其代言人的自我抬高与阶级层次划分。从本质上来讲，当权者是民众利益的授权管理者，代言人只是当权者的附庸。任何社会之所以产生阶层差别，主要源自于当权者的非公正性权益分配。即使事实上的确存在贫富差距与地位差别，但是“平民化”这种说法本身即是对于阶层、阶级与分配不均的认可与支持，也是对于民众的不尊重。

三、重视民心

越来越多的民众意识到，政治组织在政治网络营销中所花费的巨额公帑，实质上都是民众创造的社会财富。在政治网络营销过程中，这些财富流入了政治组织与竞选活动利益关系人的口袋。民众在这项巨额花费中，试图找到一位可以代表民众利益、相对优秀的政治人物，然而这位政治人物所代表的政治组织是否能让民众如愿以偿，则是一个未知数。

越来越多的民众对于政治组织眼花缭乱的政治作秀会越来越平淡。类似2008年美国总统竞选中民众对于奥巴马政治网络营销的热忱与豪情，将很快成为历史，民众不会一如既往地“打酱油”¹。2012年美国总统竞选的民众投票率下降²，说明美国民众已经对政治网络营销产生了厌倦。随着社会诚信的丧失与政府公信力的下降，民众终究会认识到“营销”的政治总是带有虚假、做戏与伪造的成分。

1 打酱油，中国2008年度十大网络流行语之一。意思是：不谈政治，不谈敏感话题，与自己无关，自己什么都不知道，相当于“路过”。是一种对现实无奈的术语，道义上强烈关注某事，行为上明哲保身，受压抑的轻微呼喊，朝野都能接受的行为，属于“非暴力不合作”幼稚阶段的行为。（来源：百度百科）

2 自20世纪60年代，美国总统选举投票率一直在50%左右。1996年投票率为49%。2000年投票率为54%。2008年美国总统竞选创下了投票率最高的纪录，投票人数达到1.35亿，投票率近65%，比2004年新增了大约11%的选票。2012年投票率下降到58.2%。（参考：百度）

无论任何政治组织，面对政治竞争活动与公共管理难题时，如果只把眼光放在眼前的选举和选票、当下的政治和权力，如果仅在选举过程中利用手中的资源与权力追求选举过程中的选票数量，或者仅在政治宣传与舆情应对上占据优势，那么根本无法有效提高政治竞争质量与政治管理效益，也根本无法长期获得民心、争取民意，将永远行走在政治危机的边缘。

利用物质利益或者政治营销来换取政治利益与政治支持，实际上是用其他民众的利益收买临时的政治“铁杆”，随着这些政治“铁杆”需求的不断增长或者胃口的不断扩大，投入的资金也会越来越多，必然造成公帑浪费和分配不均，让社会矛盾持续加剧，使民心更加分离涣散。政治组织手中的确掌握一定程度的政治、军事、法律与资源的使用权，能够动用这些权力对某个政治问题实施政治战略，但这本身已经造成对无关或相关性不大的其他民众的不公平。

美国最伟大的总统之一、第十六任总统亚伯拉罕·林肯曾经说过：民心决定一切；民心所向，无往不利；民心所背，一事无成。真正获取民心，才会实现良政，而要真正获取民心则必须从根本上与本质上做好政治工作。任何政治组织，如果只能依靠权力与资源对政治进行控制，把与反对者的斗争作为政治发展的主方向，那么说明政治状态已经陷入高度的危机。

真正的政治稳定、长治久安、和谐发展，需要真正认清政治本质，也就是为民服务、重视民意、赢得民心。利用强权专制或手段伎俩阻挡反对者与竞争者，或者利用肤浅的经济利益收买一部分民众以获得政治支持，无异于饮鸩止渴，最终将必败无疑。

四、信息透明

民众需要事实真相，更需要政治组织的真心诚意。互联网新媒体虽然夹杂着一定的虚假信息，但是反映事件的真实本质也更加容易。传统媒体中的“正面宣传”，往往是经过过滤和修正的信息，真假难辨。相对来说，互联网新媒体才有可能使事件更加接近真相。政治组织可以通过互联网新媒体改善和塑造形象，加强与民众之间的联系，通过政治网

络营销，在政治组织与民众之间建立直接的、密切的、融入式的沟通与交流平台。

政治组织能够成功开展政治网络营销的前提，是政治与政务信息的公开与透明，这是政治组织表示真心诚意的最基本的要求和最简单的方式。对于政治与政务信息公开，如果政治组织仅在一些不痛不痒的方面简单宣传一下，那么在民众眼中就是欲盖弥彰。只有将政治与政务信息公开落到实处，例如世界许多国家都实行官员财产公开制度，这样才能够显示出政治组织的真心诚意，才会真正赢得民众的信任与支持。

如果一个政治组织不敢公开信息、不敢让信息透明，那么这样的政治组织肯定隐藏着巨大的罪恶与惊天的丑闻。如果一个政治组织拖延信息公开，那么这样的政治组织肯定在销毁证据，为伪造信息留出时间。如果一个政治组织不获取民众意见、听取民众建议、汲取民众智慧，而是限制、封锁、控制信息，那就是闭门造车、盲人摸象、自绝于民，这样的政治组织迟早都将走向灭亡。

民众应该清楚事实到底是什么，真相又是什么。实际上，事实与真相是政治组织与利益团体通过媒体工具与传媒平台对事件进行加工处理，再经过他们之间的相互博弈后所描绘出来的信息结果。随着事物细节的完善、隐蔽情况的披露、篡改内容的曝光，事实与真相也在不断变化与发展。因此也可以说，世上根本没有绝对的事实与真相。

五、松绑媒体

当今社会媒体环境逐渐呈现平面化，打破了原有人为造成的立体封闭式层级结构，而打破这种层级结构的，正是互联网新媒体，它突破了传统的信息封锁与媒体控制。采取强制手段的政治组织控制媒体、篡改信息、制造舆论，成为最不可信的威权与专制机构，这种环境下产生的舆论与信息，让越来越多的民众难以接受，这样的政治组织也越来越得不到民众的支持与信任。

任何一个政治组织，即使汇集无数精英、招揽众多才俊，如果缺乏外部监督与独立审核，都必将产生唯我独尊、非我莫属的情况。即使设置外部政治咨询，但是权力与利益的附属关系却决定了外部政治咨询逃

脱不掉奴性与服从的风险。在政治组织控制媒体、制造舆论的情况下，尤其政治不断爆出丑闻与公信力下降的情况下，独立的第三方权威认证机构形成空白，舆情或舆论的真实性、合理性、合法性无法得到印证，使民众更加无法相信该政治组织的言论，如此造成政治组织公信力继续下降的恶性循环。

到底什么样的政治组织才是可信的？一个控制互联网信息与限制政治参与的政治组织，肯定是一个缺乏自信、缺乏公信力、欠缺合法性的政治组织，肯定得不到民众的信任。通常来讲，对于一个禁锢媒体和限制舆论的政治组织，他们所积极倡导、努力宣传、极力鼓吹的东西，往往都是在这个政治组织管理下的社会中已经基本消亡、近乎沦丧、完全虚假的事物。即使这样的政治组织再努力、再强制、再宣传，民众也不会相信。

信息与媒体应该具备独立性，即保持立场中立，才会使事件信息更接近于事实真相，这样才能使问题与民意得到如实的反映，才能保证政治组织决策的正确性、公正性与合理性，也才能保证民众的问题得到合理解决。如果政治组织不松绑媒体，媒体在利益驱动之下，必然倾向于为政治组织服务，那么则很有可能致民众利益于不顾。

强制压制媒体的管理方式必然产生许多问题。民众无法相信这样的媒体，因为他们是功利性的，是追逐利益的，是受权力和利益所支配的。这样的媒体也就无法代表公正真实、无法代表民众利益、无法显示真实民意，而且极易产生权力寻租、权力集中、权力滥用，结果必然导致政府的决策越来越偏离群众路线。政府重视媒体独立性，松绑媒体，不仅仅松绑了民众，其实也松绑了自己。

任何政府都应该客观评价网络舆情、科学对待公共媒体。单纯依靠手中的权力，通过制定法律进行强制管理与控制，是强奸民意与法律暴力。法律是用来调节社会公平与社会公正的，而不是以偏概全地让“刺耳”的声音销声匿迹的。对于政府人员自身知法犯法、隐瞒事实、官官相护的行为，也应该有法律加以管理和制裁，才能够让民众心服口服。这才是任何政府重塑公信力、重建法律公正尊严的正途。

对于公共媒体，任何政府都不应该将完善法律建设、加强规范管制作为处理民众舆情问题的首要任务，而应该首先倾听民众的意见、解决民众的问题。任何政府都应该根据法律公正、公开、透明、合理地处理问题，不仅惩罚民众违法违规行为，而且惩处自身违法乱纪之处，这才是解决问题的正确之道。

六、承担责任

由马斯洛的人类需求层次理论，可以说明产生社会矛盾与问题的原因。如图5.1所示，最低两层属于物质生活及保障，上面三层属于精神生活与保障。政府的责任就是逐步满足并且不断提高民众的物质生活与精神生活水平。产生社会矛盾与问题的责任，主要在于政府，而不是民众。

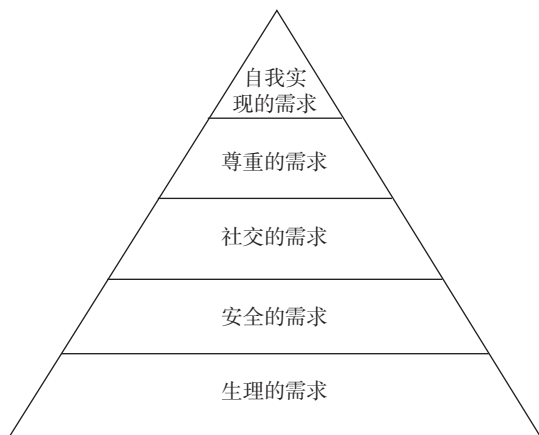


图5.1 马斯洛的人类需求层次理论

在民众的生理需求和安全需求得到保障的情况下，社会一般处于相对稳定和积极向上的发展状态，民众会以追求上面三层的精神生活为目标。也就是说，当政府满足民众的物质生活需要时，通常就不会产生严重的社会问题，社会步入稳定与发展阶段，社会舆情与网络舆情相对温和。

如果政府不能完全保障民众的物质生活时，例如民众处于人身、健康、财产、职业危机之中，那么则会产生一定的社会矛盾与社会问题。

即使民众具备基本的物质条件，如空气、水、食物、性等保障，也会没有安全感；即使民众可能相对富裕，也会同样没有安全感。这种情况下，社会就会出现批评指责，甚至出现逃离或者移民潮，中产阶级民众会寻找其他比较安全的国家或者地区生活；社会舆情与网络舆情压力加大，社会的稳定与发展受到影响。

如果情况进一步恶化，政府对于民众基本的物质生活条件都无法保障，例如空气污染、水污染、有毒食品、长期两地分居、无经济能力寻到配偶、社会保障不足、房价与物价过高、政治腐败、教育不公平、恶性事故频发等，则人身、健康、财产、职业等保障更无从谈起。在这种情况下，则有可能产生民众反抗政府与报复社会的行为，必然产生严重的社会矛盾与社会问题。即使政府暂时有力量能够处理这些安全隐患，但是天长日久、积弊难返，必将引起民众的集体反抗，引发更大的社会危机和政治动荡。

七、敢于认错

人无完人，孰能无过？知错能改，善莫大焉。对人如此，对政治组织更是如此。世上没有神一样的人，更没有神一样的政治组织。对于不敢承认错误的政治组织，改正错误更是无从谈起。

任何一个政治组织，如果不敢正视自己过去的错误与丑恶，不敢承认过去的错误与失败，反而继续以各种手段来篡改历史和隐瞒事实，用一个个新的谎言来遮掩旧的谎言，那么就是错上加错、恶上加恶，就会在错误与罪恶方面越走越远、越走越深，终究将自己送上断头台。

亡羊补牢，为时未晚。对于任何一个政治组织，每一个错误都是其身上的负担与债务，卸下得越早，政治组织就越轻松，偿还得越快，越易于取得民众的谅解、获得民众的支持。如果一个政治组织已经具备承认错误、改正错误、补偿错误的条件，就应该揭开恶臭脓包之外的遮羞布，去除糟粕、剜掉脓包，才能有一个充满希望的未来。

第二次世界大战之后，德国能够坦诚布公、痛改前非，使德国能够在几十年取得腾飞，成为当代欧洲第一强国。反之，日本一直厚颜无耻、卑劣抵赖，如果没有英美的背道而驰、助纣为虐，对于日本这样一

个无耻的国家与丑恶的政府，一直是世界和平国家和正直民族的公敌，早就应该成为历史的尘埃。

5.3 大数据时代的我们

2013年6月，中国国家主席习近平指出，群众路线是中国共产党的生命线和根本工作路线，人心向背关系中国共产党的生死存亡；在中国共产党的群众路线教育实践活动中，要“照镜子、正衣冠、洗洗澡、治治病”，要着眼于自我净化、自我完善、自我革新、自我提高。

通过对政治网络营销本质的分析，从中可以得出一些重要的启示，从其他国家或者地区的经验与教训中，我们应该警醒、反省和反思。大数据时代的中国，我们差在哪里？我们应该做些什么？我们应该从中寻找差距、受到教育，更应该深入学习、具体实践。

5.3.1 我们差在哪里

一、对于大数据的重视程度不够

中国的信息化建设已经取得长足发展，获得巨大进步，然而大数据的数量、质量以及应用，却仍然处于国际较低水平。中国的互联网用户、手机用户已经占据世界第一位。2011年，中国拥有4.8亿的互联网用户，几乎是美国的两倍，拥有近9亿部手机，是美国的3倍，但是2010年中国全年新增的数据量，却只占日本的八分之五、欧洲的八分之一，不及美国的十分之一。¹

近些年来，中国信息化建设的硬件水平确实得到较大提高，甚至在某些方面超过发达国家水平，可是软件建设却相当薄弱。有些公共管理部门的决策仍然沿袭传统的个人权威与主观判断，几乎没有数据分析，根本不是科学决策。可以说，中国一直没有建立起利用信息数据进行科

1 涂子沛. 大数据：正在到来的数据革命，以及它如何改变政府、商业与我们的生活[M]. 桂林：广西师范大学出版社，2012.07:315,317.

学管理与决策的意识与习惯。

2013年12月28日，中央电视台四套中文国际频道“外国人在中国”栏目播出一个叫做“我的包子铺”的节目，包子铺的老板是一名瑞士人，中文名字叫何傲杰。他在武汉江汉路开了一家叫做“小路易生煎包”的包子铺，这个外国人用中国特有的地方小吃创业起家，接下来的成功却影响了整整一条街的发展变化。他的成功秘诀是什么？在前期准备上，他用了一年半的时间，几乎尝遍各种见到的生煎包，分析影响味道的每一种可能因素，历经几百次的实验；在市场调查上，他经过客户试吃与市场研究，根据地域不同、口味不同调整配方；在制作标准上，每个包子的面粉22克、肉36克，对于调料也有严格规定，季节不同，温度、湿度不同，调料的克数也要各不相同。外国人何傲杰卖中国传统食品生煎包能取得成功，奥秘就是他对数据的尊重与重视。

1998年，美国联邦政府共拥有432所数据中心，专门负责各类数据的存储和维护工作。2010年，数据中心的总数跃升到2094所。1996年，美国联邦政府的年度IT预算是180亿美元，2010年，达到784亿美元¹。美国对于大数据应用的投入的确耗费巨大，但是却造就了美国信息科技的腾飞，也带来美国其他行业的信息化与现代化，产生的经济效益与社会效益更加巨大，更使美国一直保持主导世界信息与科技发展的第一强国地位。美国的成功，同样来源于对数据的尊重与重视。

美国的快餐店麦当劳和肯德基，他们在世界上任何一家店里的口味都几乎一样，这其实都源自于数据严格的标准与精确的管理。再看看中国，就以中国人的菜谱为例，经常见到“盐，少许；醋，半匙；糖，适量”。我们不禁要琢磨，“少许”是少到多少，“匙”是多大的匙，“适量”是多大的量。说到这里，不禁引起我们的深思。中国的落后，根源之一正是缺乏以数据为基础的精确管理。归根到底，中国人对数据的漠视，缘于一种文化上的缺欠：随意、盲目、不求甚解、理性不足²。

1 涂子沛. 大数据：正在到来的数据革命，以及它如何改变政府、商业与我们的生活[M]. 桂林：广西师范大学出版社，2012.07:38.

2 涂子沛. 大数据：正在到来的数据革命，以及它如何改变政府、商业与我们的生活[M]. 桂林：广西师范大学出版社，2012.07:321.

当前世界政治与经济的竞争越发激烈，国家之间的竞争已经不仅仅局限于军事。军事打击不一定打垮一个国家，而经济与社会打击却有可能让一个国家灭亡。历史上，许多国家的灭亡并不是因为战乱，而更多是因为经济与社会秩序的崩溃，即使是战争失利，大多数也是经济与社会方面处于劣势。

现在国家之间的竞争已经到了精细化阶段，远非早期野蛮的粗放式手段可以解决和应对。任何国家如果不把或者不真正把大数据应用列为未来发展的重点，那么这个国家注定走向衰亡。无论任何组织，都需要不断成长与进步，而成长与进步则需要总结过去、立足现在、把握未来，而这一切都需要基于数据来进行。大数据时代，谁先建立大数据战略、实施大数据策略，谁就能够成为大数据时代的成功者。

二、对于群众路线的重视程度不够

如今已是“网络问政”时代，政府必须面对现实、积极应对，更加尊重民众、顺应民心。尤其网络舆情，在较大程度上反映了民意、民声、民心，然而有的人却认为网络是“杀伤力最强的舆论载体”，指责民众对政府过于苛责严厉，没有履行好民众责任。实际上这是少数人对于新技术与新媒体的一种贬低与恐惧，只看到网络舆情的消极性，却忽视其积极性。

试想，网络之所以成为反映意见与矛盾的主要渠道，是否因为社会与民众仍然缺少必要的、合理的反映渠道呢？网络舆情的“杀伤力”，杀的与伤的是什么？都是误杀与误伤吗？网络揭露出来的某些现实矛盾与社会难题，这又如何解释呢？尊重网络舆情，同样是重视群众路线的内容之一。

当然，在网络舆情的信息当中，的确存在糟粕与虚假，甚至存在违法与犯罪。但是面对大数据时代的网络发展形势，却不能以偏概全地认为网络只具有“杀伤力”。实际上，网络舆情也是社会问题的“警报器”与政府施政的“预防针”。

大数据时代的政治网络营销或网络舆情，虽然源自于商业驱动模式下的应用突破，但是恰恰与民众的意见表达诉求不谋而合，这其实也是

人类本性、商业本质与政治利益的内在所决定的。

下面我们再看一个对于群众路线重视程度不够的案例。

【案例】

2011年8月19日，安徽卫视记者到芜湖市国能电力第五分公司调查违规收取“份子钱”一事。该公司安全员刘某某与记者的对话包括如下内容：

刘某某：你是不是党员，我问你。

记 者：采访和是不是党员有什么关系？

刘某某：啊！什么啊！！我跟你讲！！你反对党！！你反对我！！

记 者：反对你就是反对党是吧？

刘某某：哎！！就是！你对共产党员就是这种态度啊！

自此，“反对我，就是反对党”成为网络雷语¹。

对于这个案例，其前因后果与来龙去脉尚且不提，仅从“反对我，就是反对党”成为网络雷语，即可以看出民众如何看待政府与民众之间的关系，而从说出这种话的人身上，更能体现出政府如何看待其与民众之间的关系，鲜明地反映出政府对于尊重民众和重视群众路线的程度还远远不够。这种在政府与民众之间的对立与矛盾，不禁让我们心惊胆战、惶恐不安。

有的学者还将网络平台说成是“群众路线的阵地”。试想，这是一个什么“阵地”？谁在这个“阵地”上作战？这种说法显然把政府与民众放在了对立面，将政府与民众的关系看作是竞争关系甚至是战争关系。这本身就是对于群众路线认识的不足或者轻视。把网络平台形容成“群众路线的阵地”，显然是存在把民众当作竞争对手、斗争对象和控制对象的错误思想。这就是建立政府与民众的对立面，将政府与民众的关

¹ 雷语，是指名人或者网络雷人说出来的一些经典语句。雷人，是指出人意料、令人震惊的人。（参考：百度百科）

系当成敌我关系。

民众在哪里，政府就应该在哪里；民众在哪里，政府就应该服务到哪里。政府尊重民众正当权益，关注网络舆情，关心民意民生，利用政治网络营销与民众建立良好的鱼水关系，这才是政府的当政之道，才能实现社会长治久安、构建和谐社会、建立强大国家。

三、对于媒体独立性的重视程度不够

有的人认为大多数网络舆情缺乏社会责任。那么，社会责任的定义是什么？没有民众，政府是否能够完全承担或包揽社会责任？对于政府来说，社会责任与制定法律一样，都需要全社会群策群力、集思广益。公众如何担负起社会责任？实际上，公众媒体与网络舆情恰恰是民众参与公共治理、承担社会职责、分担政府责任的重要平台。

有的人认为现在媒体已经非常自由，信息量已经极大丰富。那么，声言信息量已经极大丰富，岂不恰恰证明以往媒体的失声？相较于过去媒体的哑然，如何衡量如今“极大丰富”的含金量？对于政府，一旦失去媒体独立性与公众监督，还有什么可以证明其发布信息的真实性？自我标榜的权威与公正，是否能让民众心服口服？信息的自我矛盾与数据的拖延公布，又如何才能让民众不猜疑、不困惑？这一切，都是政府需要面对与思考的问题，正如中国国家主席习近平所指出的，这些都需要自我净化、自我完善、自我革新、自我提高。

有的人认为产生网络舆情的主要原因，在于“媒介资源紧缺”。这其实更是无法自圆其说的无力辩白。实际上并不是因为媒介资源紧缺，而是一种人为的媒体分配失衡，是民众没有充足的意见表达渠道与空间。然而，互联网的发展力量超出了权力控制的极限，决定了任何政府已经无法再按照传统方式严格控制互联网信息媒体。互联网新媒体的公众性与扁平性，是任何政府所始料不及的，而且在相当大的程度上，任何国家的经济与发展已经与互联网紧密地绑定在一起。如果强制控制互联网，就相当于自绝国家经济命脉。

中国政府要解决上面的问题，其实很简单，就是在自律的基础上重视媒体独立性，继续扩大媒体的自主权，这样才能提高媒体的公正性与

权威性。但是，一个媒介的成立，需要经过国家有关部门的层层核实和检验，其门槛高得让人望而生畏¹。为什么门槛高得让人望而生畏？实际上，这种门槛完全是政府管得过多所造成的，更是对于媒体独立性的重视程度不够。

5.3.2 我们做些什么

大数据时代赋予我们机遇，也赋予我们责任。大数据时代，我们应该做些什么？

我们应该确定正确的研究思路与学习方向，即系统、全面、深入地学习与研究政治网络营销。要学习类似于奥巴马竞选团队的策略与方法，学习利用互联网新媒体进行政治网络营销的思路与技巧，而不是单纯引用数据与案例来证明奥巴马的成功或互联网新媒体的重要性。奥巴马的政治网络营销，只是支持其成功的各项因素之一，其成功核心还是民众对其政治理念的认可。有些人仅仅关注奥巴马竞选事件的数字、数据、表征和现象，而少于分析其政治网络营销中的实质流程与具体细节，这与清末洋务运动失败于“仅引进技术而不变革腐败的政治制度”如出一辙。

我们不能夸大局部事件或局部因素的作用，“以偏概全”缺乏理性的分析与定位，会制造出思想上的“不和谐”和“不均衡”，这与曾经出现的注重经济发展而忽视环境保护、以牺牲自然环境换取经济效益的少数情况极其相似。改革与发展需要付出代价，但是在我们前进的过程中，要学会暂停脚步、反省顿悟、肯定成绩、纠正失误。我们不仅要在技术发展上寻得平衡，更要在体制上争得平衡，而首当其冲的，就是要在思想上认识到平衡。只有这样，才能建立起真正和谐的社会，才会取得平稳、良性、长期、快速的发展。

我们应该以更加包容、更加真诚的态度面对民众，促使真正发挥政

1 涂子沛. 大数据：正在到来的数据革命，以及它如何改变政府、商业与我们的生活[M]. 桂林：广西师范大学出版社，2012.07:6.

治网络营销的作用。包容也就是尽力提供相对自由的舆论空间，尽量减少人为制造的难度，减少言论控制与信息封锁；真诚就是尽力拉近政府与民众的距离，能够让民众直接面对政治人物，减少虚拟、隐藏与包装。传统媒体时代，民众只能通过传统媒体单向接受信息，有意见也难以表达。现在，民众可以通过互联网新媒体参与政治活动，政府通过互联网新媒体了解民众思想与诉求，这也许是施政成本最低、沟通效果最好的交流渠道。

除了上面提到的，我们还应该做些什么？实际上，我们要做的还有很多很多，但不是在文字上过多的列举与总结。重要的是，我们要做，从现在开始。

结语

Epilogue

大数据时代的政治

世界上不存在完美的政治制度，也不存在普适的政治制度，除非全世界是同一个国家。不过，如果全世界是同一个国家，那么政治也没有存在的必要了。政治是不断发展变化的，因为社会在不断发展变化。不同的地域，具有不同的历史、不同的发展、不同的文化，政治制度也注定不同。

一个国家或者地区的政治主导方式大致可以分为王权主导、政党主导、民众主导、精英主导四种类型。王权主导的政治显然是封建专制的遗留，这是最落后而且应该被淘汰的类型，任何家族与个人都没有权力、没有资格成为民众利益的代表。

政党主导的政治是某个党派长期一家独大而且近乎于专制的政治类型，在一定历史时期会带动国家或者地区的发展，但是长期健康发展则有赖于专制党派是否能够代表民众利益、是否具备合法性与公正性。

民众主导的政治绝大多数至今仍然只是理论上的，虽然绝大多数国家或者地区的统治阶层都会竭力鼓吹民主，都会冠冕堂皇地在口头上把民众放在第一位。实际上，绝大多数的民主仍然只是理想和追求，目前只有少数国家或者地区可以由民众主导政治，而绝大多数只能由政治组织代表民众管理国家或者地区，民众充其量只能参与政治和影响政治。国家或者地区之间的民主程度存在较大差别，主要体现在政治组织到底能够代表多少民众的利益。广泛意义上的民主是所有政治组织和民众共同努力奋斗的目标。

精英主导的政治一般认为相对较好，通过进行定期选举，按照一定竞选规则，由民众自己选出政治组织的代表人物，依据法律管理国家或者地区。在选举过程中，遵循少数服从多数的原则，因为选出的政治组织要能够代表多数民众的利益，这样才能够保证选举后的多数民众能够服从政治组织的领导。政治精英是否符合要求，民众具有一定的决定权，可以在一定程度上保证政治精英所属的政治组织能够考虑民众的诉求。这种共生的关系，既可以保证民众的利益，也可以保证政治组织的利益。

在大多数情况下，精英主导的政治可以认为就是民众主导的政治，或者说近似于民主政治。某些国家或者地区，例如新加坡，存在某个党派一家独大而自诩为精英的情况，也被许多国内外政治学者所认可，但是由于党派过于强大，占据国家或者地区的绝大多数资源与力量，从而形成政治垄断，实际上更接近于政党主导的政治。

大数据时代，政治更加民主、公开、透明，政府不可能再做民众家长、人民父母、社会至尊，而更像一个裁判员、仲裁人、调解员。实际上，在信息爆炸的时代，绝大多数民众对于政治的关注角度，仅限于与自己利益密切相关的部分。民众选举出政治组织，允许政治组织能够在取得政治权力后获得更为丰厚的政治利益，但是要求政治组织能够协调民众或者部分民众形成集体，共同完成民众个人无法完成的事情，诸如国家或者地区的外交、军事、经济、政治等事务。民众希望政治组织能够在民众个体之间、民众个体与组织之间、组织与组织之间起到裁判员、仲裁人与调解员的作用。

大数据时代，民众与政府之间应该是互惠互利、相得益彰的关系。民众希望政府在自己或者绝大多数民众认可的情况下，合理、合法、合适收取国家或者地区运行管理的费用，而不是横征暴敛、巧取豪夺。民众与政府之间的力量对比需要一种动态平衡。权力就是潘多拉魔盒，如果不加控制，无论在谁的手中都有可能带来罪恶与灾难。政府利用权力肆无忌惮地鱼肉民众是一种罪恶，民众利用权力野蛮暴力地颠覆政府也是一种罪恶，利用罪恶惩治罪恶则是更大的罪恶。

大数据时代，政府与民众都应该清楚：

**政治不能守旧而要创新，政治不能僵化而要灵活，
政治不能独占而要分享，政治不能空谈而要实干。**

**政治不是刁难而是配合，政治不是对立而是妥协，
政治不是权威而是服务，政治不是推卸而是分担。**

**政治不该限制而应自由，政治不该防范而应信任，
政治不该专制而应民主，政治不该虚伪而应真诚。**

参考文献

References

一、期刊

- [01] 艾明江. 近年来台湾主要政党与青年选民群体的互动分析[J]. 世界经济与政治论坛, 2010(3):160-172.
- [02] 安替. 大数据和伪政治[J]. 21世纪商业评论, 2013(9):36-37.
- [03] 蔡园. 不同时期美国政治选举与大众传媒的互动[J]. 中小企业管理与科技(上旬刊), 2009(9):117-118.
- [04] 柴颖, 谢新洲. 历史与发展: 互联网时代的美国总统大选[J]. 新闻与写作, 2013(6):63-66.
- [05] 陈琳. 不同传媒在美国大选中的传播利弊[J]. 青年记者, 2009(35):90-91.
- [06] 陈世阳, 夏欢. 从政治营销角度看奥巴马选举策略[J]. 五邑大学学报(社会科学版), 2009(2):46-50.
- [07] 陈志武. 把住政府之手[J]. 凤凰周刊, 2012(4): 78-79.
- [08] 丁宗圣. 网络技术在西方政治活动中的应用[J]. 上海市社会主义学院学报, 2007(4):54-60.
- [09] 杜坤林. “微时代”高校网络舆情生成与干预机制研究[J]. 学校党建与思想教育, 2011(16):76-78.
- [10] 冯秀成. “大数据”时代的政府管理[J]. 廉政瞭望, 2013(6):50-51.
- [11] 付玉辉. 2012年我国新媒体传播研究综述[J]. 新闻记者, 2013(1):28-35.
- [12] 高峰. 伊朗选举乱局背后的较量[J]. 金秋, 2009(9):19.
- [13] 高珊, 王猛. 解码伊朗大选[J]. 世界知识, 2013(13):40-43.

- [14] 葛晨光. 做好舆情分析 确保高校安全稳定[J]. 中国高等教育, 2010(6):51-52.
- [15] 郭之恩. 从伊朗大选危机看新媒体时代下的宣传战[J]. 对外传播, 2009(8):41-42.
- [16] 韩松洋, 陈娟, 孔欣. 试析台湾地区选举活动中的政治网络营销[J]. 中央社会主义学院学报, 2014(1):85-88.
- [17] 韩松洋, 范宸西, 梁冰. 新时期我国政府上网职责与策略的重新定位[J]. 法制与社会, 2013(4):137-138.
- [18] 韩松洋, 范宸西. 新时期我国电子政府发展方向的再认识[J]. 改革与开放, 2013(4):23-24, 26.
- [19] 韩松洋, 周五湖, 范宸西. 网络舆情在国外政治选举中的作用及应对能力分析[J]. 党史博采, 2013(9):42-44.
- [20] 韩松洋, 周五湖, 梁田. 浅析大数据时代电子政府智能化的重要性[J]. 法制与社会, 2013(10):173-174.
- [21] 韩松洋, 周五湖, 沙亮. “政治网络营销”对选举的影响及其本质分析[J]. 中国—东盟博览, 2013(11):9-11.
- [22] 韩松洋. 政治营销概念辨析[J]. 陕西行政学院学报, 2014(1):73-76.
- [23] 何彤宇, 邱新有, 李志国. “超级战舰”: 西方政治人物的媒介互动模式及策略——以美国奥巴马总统为例[J]. 新闻知识, 2012(9):47-49.
- [24] 何威. “互联网总统”的迷思——2008美国总统大选中的互联网应用分析[J]. 国际新闻界, 2009(1):76-81.
- [25] 贺心颖. 美国总统大选中的网络媒体影响力研究[J]. 新闻界, 2009(1):65-66, 82.
- [26] 洪枚. 美国期中选举时的新媒体应用[J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2011(8):20-21.
- [27] 胡瑛, 陈力峰. 从奥巴马当选看新媒体对美国总统大选的渗透[J]. 今传媒, 2008(12):64-65.
- [28] 胡瑛, 陈力峰. 美总统大选中的政治传播策略[J]. 新闻前哨, 2008(11):26-27.
- [29] 胡瑛, 陈力峰. 新媒体对美国总统选举的渗透[J]. 青年记者, 2008(33):84-85.
- [30] 黄铎焕, 薛丽芳. 大数据, 大政务, 新网络——大数据时代电子政务网络的发展

- 方向[J]. 电子政务, 2013(5):104-108.
- [31] 黄廓. 社交媒体的政治传播功能研究——以2012年美国大选的社交媒体战略为例[J]. 对外传播, 2013(1):48-50.
- [32] 黄丽萍. 媒介化时代党的形象塑造[J]. 党政论坛, 2012(4):19-22.
- [33] 黄日涵. 美国总统大选中的网络政治营销研究[J]. 国际关系学院学报, 2009(4):27-31.
- [34] 姜飞, 黄廓. 把握大数据时代契机, 推动我国网络社会管理更加科学化[J]. 中国广播, 2013(5):56-58.
- [35] 姜亚岚. 浅析新媒体在奥巴马竞选中的力量[J]. 法制与社会, 2009(26):257.
- [36] 解凯君. 奥巴马竞选总统的新媒体攻略解析[J]. 青年记者, 2009(22):89-90.
- [37] 阚道远. “人肉搜索”与政治传播——网络搜索引擎的政治效能分析[J]. 中共银川市委党校学报, 2009(2):83-86.
- [38] 阚道远. 美国的“网络自由”战略及其对策[J]. 江南社会学院学报, 2011(3):39-41, 80.
- [39] 阚道远. 美国对中东的网络外交策略及其政治影响[J]. 人民论坛, 2012(8):166-167.
- [40] 阚道远. 美国民主输出的信息化战略及其应对策略[J]. 党政论坛, 2011(7):46-48.
- [41] 阚道远. 中国网络政治营销的新动向与大趋势[J]. 上海党史与党建, 2011(11):54-56.
- [42] 李大光. 伊朗大选凸显网络攻防[J]. 环球军事, 2009(16):18-19.
- [43] 李光斗. “互联网总统”奥巴马的事件营销[J]. 商场现代化, 2012(21):5.
- [44] 李镭. WEB2.0与美国总统选举政治的结构转型——奥巴马互联网战略的政治分析[J]. 国际新闻界, 2008(12):40-44, 80.
- [45] 李秘. 组织传播: 台湾网络竞选的模式与策略[J]. 台湾研究集刊, 2011(4): 28-34.
- [46] 李明高. “大数据”之于“电子政务”[J]. 信息化建设, 2013(1):18-19.
- [47] 李永刚. 互联网络与民主的前景[J]. 江海学刊, 1999(4):43-49.
- [48] 李之文. 新媒体与美国总统大选[J]. 新闻传播, 2010(6):14-15.
- [49] 刘承烨, 金源坤. 对韩国政治广告媒体特性的分析: 以移动和视频政治广告为中心[J]. 当代韩国, 2008(3):67-72.

- [50] 刘东明. “网络营销”助力奥巴马[J]. 软件工程师, 2008(12):55-56.
- [51] 刘鹏飞, 齐思慧, 周亚琼. 2012年网络舆情走势和社会舆论格局[J]. 国际新闻界, 2013(1):18-25.
- [52] 栾轶玫. WEB2.0时代政治营销新模式——2008年美国总统竞选媒介使用的个案研究[J]. 科技传播, 2009(4):10-11,6.
- [53] 莫莉, 黄合水. 政治信息的“微传播”——以2012年台湾地区领导人选举中的网络传播为例[J]. 现代传播, 2013(5): 135-138.
- [54] 莫莉, 黄合水. 台湾竞选广告研究之研究[J]. 广告大观(理论版), 2012(4):26-31.
- [55] 潘金台. 论新媒体对国际政治的影响[J]. 西南农业大学学报(社会科学版), 2012(11):102-105.
- [56] 彭姝. 政治营销理论对中国的适用性分析[J]. 理论月刊, 2011(1):95-97.
- [57] 彭姝. 政治营销理论及其方法论意义述评[J]. 晋阳学刊, 2011(1):43-47.
- [58] 乔新生. 从伊朗选举看西方的网络攻击战[J]. 廉政瞭望, 2009(8):58.
- [59] 任孟山, 朱振明. 试论伊朗“Twitter革命”中社会媒体的政治传播功能[J]. 国际新闻界, 2009(9):24-28.
- [60] 任孟山. “新媒体总统”奥巴马的政治传播学分析[J]. 国际新闻界, 2008(12):35-39.
- [61] 沈昕, 刘佳. 中国共产党的政治传播: 一个历史视角的解读[J]. 东南传播, 2012(8):99-101.
- [62] 石晨旭. 政治营销研究综述[J]. 广告大观(理论版), 2011(2):35-44.
- [63] 石纯民. 从伊朗大选网络战说起[J]. 中国民兵, 2009(8):30.
- [64] 数字化时代的政治营销[J]. 成功营销, 2008(Z1):128.
- [65] 苏颂兴. 台湾青年与台湾的政治选举[J]. 青年探索, 2012(3):22-26.
- [66] 唐秋妹. 2010年台湾“五都”选举民进党竞选策略——以政治营销学的基本模式解析[J]. 台湾研究集刊, 2011(4): 18-27.
- [67] 汪丽君, 王荣科. 奥巴马2008年总统竞选中的网络公关探析[J]. 皖西学院学报, 2013(2):63-66.
- [68] 王蓓茹. 网络时代的政治传播策略及效果——以奥巴马从竞选到执政的受众态度为例[J]. 新闻记者, 2010(6):81-85.

- [69] 王虹. 浅析政治博客与美国总统大选[J]. 新闻传播, 2010(2):48-49.
- [70] 王建. “新闻执政”与“政治营销”[J]. 徐州师范大学学报(哲学社会科学版), 2007(2):133-136.
- [71] 王晋,舒宝淇. 刍议大数据时代的电子政务[J]. 新世纪图书馆, 2013(7):24-26.
- [72] 王菁文. 网络搅动美国大选[J]. 国际公关, 2008(3):85.
- [73] 王娜. 网络在美国总统大选中的作用——以2008年美国总统大选为例[J]. 新闻世界, 2010(9):163-165.
- [74] 王思齐. 网络政治信息的分享及影响力——以台湾选举经验为例[J]. 中共杭州市委党校学报, 2009(2):43-50.
- [75] 王云庆,刘佳慧. 大数据时代背景下我国电子政务创新模式[J]. 党政干部学刊, 2013(12):59-64.
- [76] 王珍. 从奥巴马当选看“草根媒体”的崛起[J]. 新闻大学, 2009(3):133-137.
- [77] 网络成就英国“数字大选”[J]. 通信企业管理, 2010(6):56-57.
- [78] 网络问政, 港台各有新招[J]. 信息系统工程, 2010(11):8.
- [79] 吴江. 福柯与大数据时代的政治[J]. 陕西行政学院学报, 2013(3):104-107.
- [80] 吴金鸽. 媒体在政治选举中的影响[J]. 开封教育学院学报, 2011(1):55-57.
- [81] 谢佳沥. 台湾马英九“大选”的政治传播策略分析[J]. 东南传播, 2012(6):62-64.
- [82] 谢晓军. 从伊朗大选风波 看其背后的西方影子[J]. 老年人, 2009(8):16-17.
- [83] 徐研. 从“奥巴马.com”谈互联网创新经济模型[J]. 电子商务, 2009(1):42-45.
- [84] 杨金卫. 国外政党对互联网的运用及对我国政治发展和政党建设的启示[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2009(1):146-153.
- [85] 杨晓帆. 互联网传播对美国政治的重要作用——以奥巴马当选为例[J]. 东南传播, 2009(4):41-42.
- [86] 叶靓,邵育群. 美国“公共外交2.0”: 现状与发展趋势[J]. 当代世界, 2010(3):37-39.
- [87] 叶茂中. 奥巴马——美国最出色的广告人! [J]. 企业研究, 2009(1):12-13.
- [88] 易扬. 论传统媒体在美国总统大选中的主导地位 and 不可替代性——以奥巴马竞选为例[J]. 经济视角(下), 2011(7):112-114.
- [89] 应吉庆. 从伊朗大选看网络博弈[J]. 新闻爱好者, 2010(2):112.

- [90] 喻跃龙,石小娇. 网络时代马克思主义大众化传播变革[J]. 求索, 2013(6):225-227,177.
- [91] 苑雪. 大数据时代网络社会管理中的政府行为模式创新[J]. 广东行政学院学报, 2013(4):25-30.
- [92] 张建军,李楠. 虚拟空间的政治动员——浅析美国总统奥巴马网络竞选传播现象[J]. 新闻爱好者, 2009(10):74-75.
- [93] 张宁. 从美国总统竞选看新媒体与人的行为的互动关系[J]. 辽宁行政学院学报, 2011(7):159-161.
- [94] 张允壮,刘戟锋. 大数据时代信息安全的机遇与挑战:以公开信息情报为例[J]. 国防科技, 2013(2):6-9.
- [95] 张鸢远,王晓江. “网络总统”奥巴马的网络政治攻略[J]. 当代世界, 2011(6):49-51.
- [96] 赵可金,曾庆峰. 政治营销:后工业社会下的美国政党政治[J]. 美国问题研究, 2008(0):108-124.
- [97] 赵可金. 美国政治营销的兴起[J]. 美国研究, 2008(2):28-47.
- [98] 赵民,张军峰. 社会运动中的Twitter现象——兼论Twitter的性质与发展方向[J]. 新闻大学, 2009(4):34-44.
- [99] 赵昕. 网络即时通信技术的发展对政治参与的影响[J]. 辽宁行政学院学报, 2010(3):30-32.
- [100] 郑东奎. 利用因特网参政和韩国选举[J]. 当代韩国, 2004(1):44-48.
- [101] 郑继永. 试析韩国的政治粉丝社团现象[J]. 东北亚论坛, 2011(6):199-215.
- [102] 钟瑛,张恒山. 大数据的缘起、冲击及其应对[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013(7):104-109.

二、图书

- [103] [美] 阿伦·李伯特著,谢岳译. 选举制度与政党制度:1945-1990年27个国家的实证研究[M]. 上海:上海人民出版社, 2008.12.
- [104] [美] 朗包卡斯著,赵俐等译. 网络成功营销权威指南[M]. 北京:机械工业出版社, 2010.8.

[105] [美] 马汉著,范利鸿译. 海权论[M]. 西安:陕西师范大学出版社, 2007.6.

[106] [美] 纽曼(Newman, B.I.)著,张哲馨译. 营销总统:选战中的政治营销[M]. 上海:上海人民出版社,2007.



[107] [英] 查德威克著,任孟山译. 互联网政治学:国家、公民与新传播技术[M]. 北京:华夏出版社,2010.4.

[108] [英] 培根等著,王屏,王泽阳编译. 最伟大的思想[M]. 北京:北京出版社, 2008.6.

[109] David Meerman Scott (美), 赵俐、谢俊、张婧妍译. 新规则——用社会化媒体做营销和公关[M]. 北京:机械工业出版社,2011.1.

[110] 胡泳. 众声喧哗:网络时代的个人表达与公共讨论[M]. 桂林:广西师范大学出版社, 2008.9.



[111] 李光斗. 总统战:奥巴马的政治营销[M]. 北京:新世界出版社, 2012.11.

[112] 倪炎元. 公关政治学:当代媒体与政治操作的理论、实践与批判[M]. 台北:商周出版, 2009.3.

[113] 孙鸿,赵可金. 国际政治营销概论[M]. 北京:北京大学出版社, 2011.7.

[114] 涂子沛. 大数据:正在到来的数据革命,以及它如何改变政府、商业与我们的

生活[M]. 桂林:广西师范大学出版社, 2012.7.



[115] 王国华,曾润喜,方付建. 解码网络舆情[M]. 武汉:华中科技大学出版社, 2011.9.

[116] 王长胜,许晓平,张新红,于施洋,江源富.中国电子政务发展报告(2010)——融合与创新:电子政务发展新阶段[M].北京:社会科学文献出版社,2010.

[117] 张锐昕. 办公自动化概论(第二版)[M]. 北京:清华大学出版社, 2012.

[118] 张锐昕. 电子政府概论(第二版)[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2010.



[119] 张锐昕. 电子政府与电子政务[M]. 北京:中国人民大学出版社, 2010.

[120] 赵可金,孙鸿. 政治营销学导论[M]. 上海:复旦大学出版社, 2008.5.

[121] 赵彦,于至堂. 改变人类文明进程的重大事件[M]. 北京:北京出版社, 2008.8.

[122] 周滨. “微博问政”与舆情应对[M]. 北京:人民出版社, 2012.



- [123] 周建华. 香港政党与选举政治 (1997-2008) [M]. 广州:中山大学出版社, 2009.10.



- [124] 朱华锋. 政治营销论纲[M]. 合肥:中国科学技术大学出版社, 2010.8.

- [125] 朱静. 政府营销论[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2011.2.

三、报纸

- [126] 董玮. 网络成为伊朗大选抗议活动的最新战场[N]. 中国青年报, 2009-06-21(国际版).
- [127] 冯中豪. 探秘奥巴马竞选团队[N]. 新京报, 2012-01-08(B06).
- [128] 胡若愚. 美国被疑借Twitter插手伊朗选举争端[N]. 新华每日电讯, 2009-06-18(5).
- [129] 金辉, 王鹏权. 伊朗大选牵动世界政治格局[N]. 中国社会科学院报, 2009-06-25(2).
- [130] 李佳彬. 伊朗选举危机背后的“西方因素” [N]. 光明日报, 2009-06-24(8).
- [131] 刘波. 伊朗选举风波的启示[N]. 经济观察报, 2009-07-06(16).
- [132] 庞晓明. 媒介时代的英国选举制度变迁[N]. 中国社会科学报, 2013-04-17(B06).

四、电子文献

- [133] 陈绚. 中国与韩国互联网发展之对比[EB/OL]. (2003-02-08) [2013-12-19].
<http://tech.sina.com.cn/me/2003-02-08/1830164287.shtml>
- [134] 郭素萍. 温家宝: 政府一切权力都是人民赋予的[EB/OL]. (2007-03-16) [2012-04-20].

http://www.china.com.cn/review/txt/2007-03/16/content_7970906.htm

- [135] 姜禾. 美国启动“大数据研究与开发计划”[J/OL]. (2012-04-17) [2013-08-07].

http://www.ecas.cn/xxkw/kbcd/201115_86924/ml/xxhzlyzc/201204/t20120417_3557232.html

- [136] 徐婧. 联合国“全球脉动”计划发布《大数据开发：机遇与挑战》报告[J/OL]. (2012-07-02) [2013-08-07].

http://www.ecas.cn/xxkw/kbcd/201115_89141/ml/xxhcxxyy/glxxh/201207/t20120702_3607723.html

- [137] 新华网. 背景资料：近10多年来美国主要校园枪击案[EB/OL]. (2012-12-15) [2013-12-18].

http://news.xinhuanet.com/world/2012-12/15/c_114037650.htm

- [138] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告（2014年1月）[EB/OL]. (2014-1)[2014-2-26].

<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwtjbg/201301/P020140221376266085836.pdf>

- [139] 朱景. 网络实名制的全球先行者，韩国为什么失败了？[EB/OL]. (2012-01-19) [2013-12-19].

http://int.nfdaily.cn/content/2012-01/19/content_36711818.htm

五、会议论文集

- [140] 季萌. 新媒体外交与美国的实践[C]. 公共外交季刊2010冬季号, 2010:43-47.
- [141] 沈逸. 2009年伊朗政治动荡与美国新媒体的介入[C]. 公共外交季刊2010冬季号, 2010:31-36.

六、学位论文

- [142] 曹秀实. 我国公民网络政治参与中的政府作用研究[D]. 武汉:湖北工业大学, 2012.
- [143] 曾庆峰. 美国竞选政治中的网络营销——以2008年美国大选为例[D]. 上海:复旦大学, 2012.

旦大学, 2010.

- [144] 车永浩. 韩国网络实名制度对我国网络规制的启示[D]. 延边: 延边大学, 2012.
- [145] 程玉红. 网络时代的政治参与和政党变革研究[D]. 北京: 中共中央党校, 2010.
- [146] 范振华. 民办高等学校网络舆情应对能力研究[D]. 长春: 吉林大学, 2013.
- [147] 韩巨龙. 中国网络利益表达及其与政治稳定的关系[D]. 北京: 中共中央党校, 2010.
- [148] 何正玲. 当代中国公民网络政治参与问题研究[D]. 长春: 东北师范大学, 2012.
- [149] 黄桥法. 网络政治参与研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2012.
- [150] 黄惟勤. 论网络表达自由[D]. 北京: 中国社会科学院, 2010.
- [151] 蒋涛. 试析奥巴马政府新媒体公共外交[D]. 北京: 外交学院, 2012.
- [152] 金毅. 当代中国公民网络政治参与研究[D]. 长春: 吉林大学, 2011.
- [153] 李向科. 奥巴马选举中的政治营销研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2010.
- [154] 刘普. 政治安全: 网络时代的挑战与对策[D]. 北京: 中国社会科学院, 2012.
- [155] 刘维强. 奥巴马的网络营销竞选策略实证分析[D]. 北京: 清华大学, 2010.
- [156] 刘钊. 和谐社会背景下的我国网络舆情研究[D]. 武汉: 武汉纺织大学, 2013.
- [157] 刘昭卉. 大型竞选造势活动研究: 1996-2008四次总统选举个案[D]. 台湾: 台湾国立政治大学, 2010.
- [158] 孟烨. 互联网新媒体在韩国总统大选中的应用[D]. 兰州: 兰州大学, 2013.
- [159] 秦亚芹. 美国政治中的大众传媒与总统选举[D]. 武汉: 华中师范大学, 2008.
- [160] 任妍. 韩国公民政治参与对其对外经济政策影响[D]. 太原: 山西大学, 2010.
- [161] 邵岗. 网络时代中国政治沟通研究[D]. 上海: 复旦大学, 2012.
- [162] 宋超. 当代中国网络政治参与研究[D]. 济南: 山东大学, 2013.
- [163] 孙卉. 信息化时代美国选举政治研究[D]. 上海: 上海外国语大学, 2009.
- [164] 王广明. 社交媒体时代的国家政治安全探析——基于案例的研究[D]. 北京: 外交学院, 2012.
- [165] 王洪强. 2008年美国大选中奥巴马的政治营销[D]. 长沙: 湖南大学, 2010.
- [166] 王璟. 网络视频对于政治选举的影响[D]. 上海: 上海交通大学, 2009.
- [167] 吴剑敏. 社会化媒体时代政府公共关系优化策略研究[D]. 武汉: 华中师范大学, 2012.

- [168] 吴明霞. 论奥巴马政府的新媒体外交[D]. 上海: 上海国际问题研究院, 2012.
- [169] 叶靛. 新媒体与美国总统选举政治——以2008年美国总统选举为例[D]. 上海: 复旦大学, 2010.
- [170] 殷晓元. 中国共产党政治传播研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2011.
- [171] 由民. 博弈论视野下新加坡人民行动党国会选举竞选机制研究[D]. 深圳: 深圳大学, 2010.
- [172] 余梁意. 浅析新媒体对2008美国总统选举的影响[D]. 上海: 上海外国语大学, 2009.
- [173] 袁王珏. 全球化时代公共外交中的国家领导人品牌构建研究[D]. 上海: 上海外国语大学, 2013.
- [174] 张欣. 互联网在美国政治传播中的作用分析[D]. 保定: 河北大学, 2010.
- [175] 张哲馨. 推销总统: 作为执政策略的白宫政治营销[D]. 上海: 复旦大学, 2008.
- [176] 郑春晔. 领导者公共形象与大众媒介互动关系研究[D]. 杭州: 浙江大学, 2013.

七、网站

- [177] <http://image.baidu.com/>, 百度图片
- [178] <http://www.find.org.tw/>, 台湾资策会创新应用服务研究所

主要图表索引

The main index chart

图表	页
第一章 政治网络营销的概念	
图1.1 政治营销学理论发展的四个阶段	6
图1.2 政治营销的概念	8
表1.1 纽曼定义与赵氏定义的对比	14
图1.3 纽曼定义、赵氏定义与本书重新定义的属性对比	16
图1.4 实施政治营销的三个要素	19
图1.5 社会阶层与传播类型的关系	21
图1.6 传播媒体的发展史	23
图1.7 政治网络营销的概念	26
图1.8 基于政治活动角度与政治组织角度的政治网络营销范围	28
图1.9 政治网络营销的前提	29
表1.2 Web1.0时代与Web2.0时代政治网络营销技术特征对比	31
表1.3 “政治网络营销”与“网络政治营销”的区别	33
表1.4 国内外政治网络营销研究存在的问题、要求与解决思路	36
图1.10 本书对于网权的理解	37
第三章 中国政治网络营销	
表3.1 中国大陆与台湾、香港、澳门地区政治体制比较	106
图3.5 中国网民规模和互联网普及率(2005-2013年)(来源:CNNIC)	119
图3.6 中国网民年龄结构(2012-2013年)(来源:CNNIC)	136
图3.7 中国网民职业结构(2012-2013年)(来源:CNNIC)	137
表3.2 问卷调查发出与收回情况统计表	139

图表	页
表3.3 问卷调查有效数据情况统计表	139
表3.4 问卷调查性别比例情况统计表	139
表3.5 调查对象年龄分布情况统计表	140
表3.6 调查对象各省市区分布情况统计表	141
表3.7 调查对象理科生与文科生情况统计表	141
表3.8 调查对象对学校有意见的情况统计表	143
表3.9 两所民办高校学生对学校有意见的情况统计表	144
表3.10 一所公办高校学生对学校有意见的情况统计表	145
表3.11 所有学生、民办高校学生与公办高校学生意见比例对比	145
图3.8 民办高校与公办高校对生活设施和教师水平不满的比例对比	146
表3.12 关注社会问题类型的情况统计表	147
表3.13 两所民办高校学生关注社会问题类型的情况统计表	148
表3.14 一所公办高校学生关注社会问题类型的情况统计表	149
表3.15 所有学生、民办高校学生与公办高校学生关注社会问题类型比例对比	149
表3.16 学生关注网络舆情的情况统计表	151
表3.17 两所民办高校学生关注网络舆情的情况统计表	152
表3.18 一所公办高校学生关注网络舆情的情况统计表	153
表3.19 所有学生、民办高校学生与公办高校学生关注网络舆情的比例对比	154
表3.20 意见陈述对象情况统计表	157
表3.21 两所民办高校学生意见陈述对象情况统计表	157
表3.22 一所公办高校学生意见陈述对象情况统计表	158
表3.23 所有学生、民办高校学生与公办高校学生意见陈述对象比例对比	159
表3.24 通过网络发表意见情况统计表	160
表3.25 两所民办高校通过网络发表意见情况统计表	161
表3.26 一所公办高校通过网络发表意见情况统计表	162
表3.27 所有学生、民办高校学生与公办高校学生通过网络发表意见比例对比	162
表3.28 经常访问论坛情况统计表	164
表3.29 两所民办高校学生经常访问论坛情况统计表	164
表3.30 一所公办高校学生经常访问论坛情况统计表	165
表3.31 所有学生、民办高校学生与公办高校学生经常访问论坛比例对比	166
表3.32 经常使用的交流工具情况统计表	167

图表	页
表3.33 两所民办高校学生经常使用交流工具情况统计表	168
表3.34 一所公办高校学生经常使用交流工具情况统计表	168
表3.35 所有学生、民办高校学生与公办高校学生经常使用交流工具比例对比	169
表3.36 经常使用的交友网站情况统计表	171
表3.37 两所民办高校学生经常使用的交友网站情况统计表	171
表3.38 一所公办高校学生经常使用的交友网站情况统计表	172
表3.39 所有学生、民办高校学生与公办高校学生经常使用交友网站比例对比	173
表3.40 参与敏感网络事件情况统计表	174
表3.41 两所民办高校学生参与敏感网络事件情况统计表	175
表3.42 一所公办高校学生参与敏感网络事件情况统计表	175
表3.43 所有学生、民办高校学生与公办高校学生参与敏感网络事件比例对比	176
图3.9 应对网络舆情的思路	184
图3.10 应对网络舆情的8项措施	188
图3.11 应对网络舆情：更新思想观念	188
图3.12 应对网络舆情：改革方式方法	190
图3.13 应对网络舆情的传统工作体系与机构设置	191
图3.14 完善应对网络舆情的的工作体系与机构设置	192
图3.15 应对网络舆情：规章制度制订基础与各部门之间的关系	194
图3.16 应对网络舆情：优化技术手段	195
图3.17 应对网络舆情：提高人员素质	196
表3.44 应对网络舆情各项措施的重要程度与实施建议	197
第四章 大数据与政府智能	
图4.1 大数据与海量数据的关系	203
图4.2 政府智能，GI，Government Intelligence	211
图4.3 ETL过程：抽取（Extraction）、转换（Transformation）、装载（Load）	212
图4.4 GI-BD平台的各子层结构图	217
表4.1 GI-BD平台的各子层功能	218
图4.5 GI-BD平台的数据源类型以及处理方式	219
图4.6 GI-BD平台的内容数据库层	220
图4.7 GI-BD平台的功能展现层与操作层示例	222
图4.8 GI-BD平台的功能展现层与操作层逻辑功能示例	224

图表	页
表4.2 GI-BD平台的规则与作用	226
表4.3 GI-BD平台人员层的各类型人员以及角色功能	227
图4.9 香港历史事件库的目录（以时间为序）	229
图4.10 香港近代历史部分、清代阶段、道光年间历史事件库（以时间为序）	230
图4.11 香港历史事件库（按照事件或者专题划分）	230
图4.12 香港历史事件库，主题：英国早期活动（鸦片战争前）	231
图4.13 香港历史事件库，主题：英国早期活动（鸦片战争前），内容列表	231
图4.14 香港历史图片库（按照人物、事件、敏感、专题、风物等划分）	232
图4.15 香港历史事件库，基础属性数据库：职业、出生年份、籍贯、学位 学术 名誉、著作、团体 职位	233
图4.16 数据检索应用示例：事件检索	234
图4.17 数据检索应用示例：人物检索	235
第五章 大数据时代的政治网络营销	
图5.1 马斯洛的人类需求层次理论	257

后记

Postscript

政治网络营销对于政治选举以及其他政治活动具有重要作用。在网络技术不断发展、信息应用不断创新的过程中，政治网络营销以其双向、交互、共享、快速、广泛、经济、便捷等特点，成为政党和政团等政治组织之间竞争的重要手段，也成为民众参与政治的主要平台。

在信息时代、大数据环境下，一个国家或者地区的政治网络营销能力，体现出其制网权的水平。一个国家或者地区是否能够真正掌握制网权，是否能够在制网权方面占据优势，做好政治网络营销的研究与实践工作是首要任务之一。一方面，在于政治组织是否能够科学认识以及科学开展政治网络营销，另一方面在于民众是否能够在政治网络营销中看清政治组织的实质目的以及是否能够合理应对政治组织的政治网络营销。

本书结合社会科学与自然科学两个领域的研究理论、研究方法与研究手段，针对政治网络营销进行全新的研究与探索，希望能够通过数据与案例的剖析、原因与本质的阐释，找出大数据时代政治网络营销与网权之间的辩证关系，以期为政治组织与民众如何面对政治网络营销提供有益的参考和借鉴。

在研究范围方面，打破仅针对某一个国家或者地区进行研究的局限，对世界范围内的政治网络营销进行综合对比与分析，更具系统性。在研究角度方面，打破仅针对选举活动进行研究的局限，对其他政治活动也进行研究，更具全面性。在研究案例方面，打破倾向于对成功案例

与优点优势进行研究的局限,引入对失败案例与缺点不足进行剖析,更具完整性。在研究结果方面,打破仅从人文社科的原则、方针、政策等角度进行研究的局限,引入信息技术的方式、方法、手段等角度进行研究,更具操作性。在研究前景方面,引入未来发展趋势的分析,更具前瞻性。

本书在政治网络营销相关科研课题和已经取得的研究成果基础上,还吸收了国内外政治网络营销的宝贵经验,结合当前国内外实践,采取文献调查法、历史比较法、文献分析法、定性分析法、调查研究法、实证分析法等研究方法,对政治网络营销进行了积极有益的探索。本书适合政治学、新闻传播学、社会学师生及国际政治研究、国际关系研究从业人员使用,也适合关注政治网络营销、中国舆情的读者。

本书得以成功出版是多方大力支持的结果。首先,本书得到中央政府驻港联络办深圳培训调研中心的资助,特别感谢施纪明主任、郭正林副主任、罗育森副主任的认可与支持;其次,在本书编写过程中得到周五湖先生、富源先生、薛林女士、陈娟女士、沙亮先生、梁田先生、孔欣先生的关心与帮助;再次,感谢电子工业出版社的各位编辑,感谢她们细心周到的服务与精益求精的敬业精神。最后,特别鸣谢郑继勇先生的慷慨资助、雪中送炭,感激之情,无以言表。

在本书编写过程中,借鉴和引用了许多国内外学者的研究成果,在此表示衷心的感谢。其中,第三章关于中国内地政治网络营销的网络舆情及应对情况问卷调查相关内容,在取得本人负责课题的主要参加人范振华同意后,通过修订改编其论文《民办高等学校网络舆情应对能力研究》写作而成,特此说明。

由于作者水平有限,书中难免有不当之处,敬请广大读者批评指正。

韩松洋

2014年2月21日